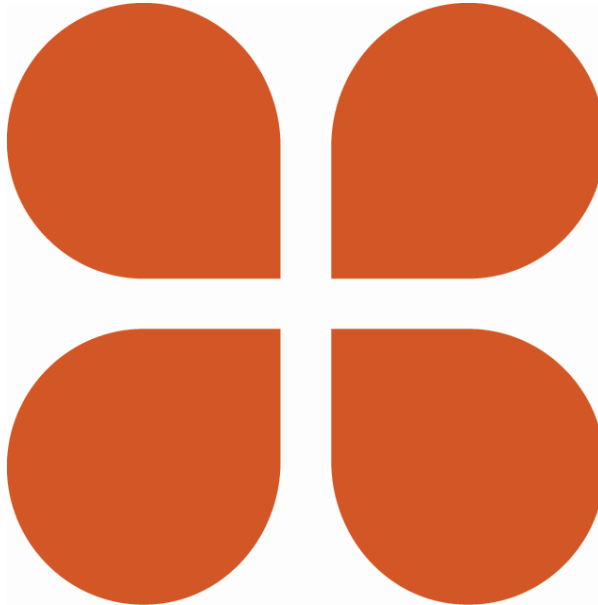


Museers digitala förmedling

Nulägesanalys med fokus på hur museer i Sverige använder digitala metoder, produkter och innehåll i utåtriktad verksamhet



Museers digitala förmedling, nulägesanalys av hur museer i Sverige använder digitala produkter, metoder och innehåll i utåtriktad verksamhet

Riksantikvarieämbetet
Box 5405
114 84 Stockholm
Tel 08-5191 80 00
www.raa.se
registrator@raa.se

Riksantikvarieämbetet 2018
Dnr 3.5.1-4396-2017
Upphovsrätt, där inget annat anges,
enligt Creative Commons licens CC BY.
Villkor på <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/se>

Innehåll

Inledning.....	6
Bakgrund.....	6
Om undersökningen.....	7
Om rapportens innehåll.....	7
Beskrivning av genomförande	8
Genomförande, metod och avgränsningar.....	8
Enkätresultat.....	10
Verktyg, medier och tekniska lösningar, fråga 1–4	14
Metoder och syfte, fråga 5–7	24
Organisation, uppföljning och insatser, fråga 8–12	30
Ditt museum/din organisation, fråga 13–18.....	39
Intervjuer	43
Stöd	43
Framgångsfaktorer.....	45
Utmaningar	48
Till sist.....	49
Bilaga 1: Personer som har bidragit till nulägesanalysen	
Bilaga 2: Enkät och följbrev	
Bilaga 3: Tidigare analyser och sammanställningar	
Bilaga 4: Enkät svar i tabellform	

Sammanfattning

I propositionen Kulturarvspolitik som antogs 2017 presenterade regeringen förslaget att Riksantikvarieämbetet ska ges ett samlat ansvar för museifrågor. Bland annat ska Riksantikvarieämbetet nu främja utveckling och samarbete på museiområdet liksom att samla in och förmedla kunskaper. Myndigheten ska också erbjuda teknik- och metodstöd till museer. För att ta hand om det vidgade uppdraget bygger Riksantikvarieämbetet upp stöd för praktisknära utvecklingsarbete riktat till museerna och hela kulturarvssektorn. För att få en god förståelse för museernas skilda behov av stöd och förväntningar, och för att bygga upp en varaktig och öppen dialog med museisektorn, arbetar Riksantikvarieämbetet med olika undersökningar och kartläggningar.

I denna rapport redovisas Riksantikvarieämbetets undersökning av hur svenska museer förmedlar sina samlingar, utställningar och annat innehåll via digitala metoder och kanaler samt vilka behov som finns på området. Resultatet från undersökningen i denna rapport ger Riksantikvarieämbetet kunskap om vilka insatser inom digital förmedling som myndigheten kan stötta museerna med, och bör betraktas som en nulägesanalys av hur museer i Sverige arbetar med digital förmedling 2017.

Rapporten bygger på en brett utskickad webbenkät till museisektorn följt av ett antal intervjuer med syfte att fördjupa kunskapen om hur museerna arbetar med digital förmedling. Undersökningen omfattade både museer med anställd personal och helt ideellt drivna museer, däribland hembygdsmuseer och arbetslivsmuseer. Arkiv och bibliotek som enskilda organisationer omfattades inte, däremot ingår i vissa fall den digitala statusen för de arkiv och bibliotek som är en del av många museer.

Svaren från museerna visar en förhållandevis hög samstämmighet på de områden där museerna bedömer att de behöver mest stöd. De största museerna avviker visserligen en aning, men sett till helheten efterlyses i första hand stöd inom digitisering, erfarenhetsutbyte och samarbete samt digitala teknislösningar. Även upphovsrätt och licensiering av innehåll är frågor som många museer efterfrågar stöd inom. Generellt efterfrågar de större museerna stöd på fler områden än de mindre museerna gör.

Ju större ett museum är desto större är sannolikheten att de använder digitala format utöver de analoga. Användningen av hemsida och sociala medier är däremot utbredd i alla storlekar och typer av museer. Mer avancerad digital utställningsteknik återfinns nästan bara på de stora museerna.

Medan de mindre museerna i första hand prioriterar sina fysiska besökare tenderar de större museerna att i högre grad jämställa de fysiska och de digitala besökarna. Även när det gäller syftet med att tillgängliggöra samlingarna digitalt har de små museerna det fysiska besöket som främsta incitament.

Museers digitala förmedling, nulägesanalys av hur museer i Sverige använder digitala produkter, metoder och innehåll i utåtriktad verksamhet

Respondenter som arbetar på större museer anger i högre grad än respondenter vid små museer att en beslutad digital strategi eller motsvarande samt direktiv från uppdragsgivare och museiledning har stor betydelse för den digitala kompetensen.

Större museer anger i högre grad än små museer att de gör kvantitativa och/eller kvalitativa mätningar för att följa upp arbetet i digitala kanaler (webbplatser, digitala utställningar och/eller sociala nätverk). I uppföljningen av den digitala förmedlingen är det något vanligare att sociala kanaler följs upp än att webbplatser och digitala utställningar följs upp.

Större museer har också i större utsträckning krav från sina uppdragsgivare att leverera statistik och annan kunskap om digital användning, medan små museer generellt inte har några krav på mätningar överhuvudtaget när det gäller till exempel uppföljning av webbplatsbesök, interaktioner i sociala medier eller besökare på digitala utställningar.

Intervjuerna med museianställda avslöjar också behov av stöd eller verktyg för digitala utställningar, digital teknik i utställningar, sociala kanaler, testmiljöer för olika externa utvecklingsprojekt (prototyp- och pilotprojekt), utbildningar och guideböcker för bland annat utställningsteknik. Vid sidan av dessa finns också önskemål som att sprida det digitala tänket i organisationen. Vid ett flertal av intervjuerna framkom också att museerna och deras uppdragsgivare har olika uppfattningar i frågor om bland annat digital infrastruktur.

Denna rapport består av en inledning med bakgrund och beskrivning av genomförandet av undersökningen samt ett avsnitt med genomgång av resultaten från enkät och intervjuer. Bilagt finns en lista över de personer som bidragit till rapport eller analys, enkätutskicket i sin helhet med frågor och följebrev, kortfattade sammanställningar av några tidigare undersökningar som har gjorts inom musei- och kulturarvssektorn inom digitaliseringsområdet, och slutligen en utförligare variant av enkätdata i tabeller.

Inledning

Bakgrund

I propositionen Kulturarvspolitik¹ föreslog regeringen att Riksantikvarieämbetet skulle ges ett samlat ansvar för museifrågor. I uppdraget ingick att främja utveckling och samarbete på museiområdet liksom att samla in och förmedla kunskaper. Myndigheten skulle också erbjuda teknik- och metodstöd till museer. Propositionen antogs den 31 maj 2017.

Riksantikvarieämbetet har under 2017 genomfört vissa organisatoriska förändringar för att ta hand om det vidgade uppdraget. Inom ramen för ett nytt verksamhetsområde – Kulturarvscentrum – bygger Riksantikvarieämbetet upp stöd för praktiska utvecklingsarbetet riktat till museerna och hela kulturarvssektorn. Inom Kulturarvscentrum samlar, utvecklar och sprider myndigheten kunskaper, metoder och tekniska lösningar med direkt tillämpning i kulturarvsarbetet, bland annat i utställningsproduktion, digitalisering, digital förmedling, kulturföremålsvård och kulturvård samt samlar kulturarvs- och forskningsinstitutioner och andra aktörer i gemensamma utvecklingsprojekt. De resultat som genereras ska ge långsiktig nytta i kulturarvsarbetet. Tillämpning och förvaltning sker i andra delar av myndigheten och/eller av andra aktörer.

För att få en god förståelse för museernas skilda behov av stöd och förväntningar, och för att bygga upp en varaktig och öppen dialog med museisektorn, arbetar Riksantikvarieämbetet just nu med olika undersökningar och kartläggningar.

Riksantikvarieämbetet har 2017 genomfört en undersökning av hur svenska museer förmedlar sina samlingar, utställningar och annat innehåll via digitala metoder och kanaler. Syftet är att förstå vilka behov av stöd som finns på området, för planering och prioritering av Riksantikvarieämbetets fortsatta arbete med att stödja utveckling och samverkan på museiområdet. Resultatet från undersökningen presenteras i denna rapport.

1

Om undersökningen

Syftet med Riksantikvarieämbetets undersökning är att ge en god och faktabaserad övergripande förståelse av hur museerna använder digitala metoder, produkter och innehåll som del av sina utåtriktade verksamheter (utställningar, museipedagogik, publicering av samlingarna, etc.) och vilka behov av stöd som finns inom området. Riksantikvarieämbetet behöver också underlag till att förstå museernas behov av metodutveckling och vilken kunskap som behöver spridas till museisektorn.

Resultatet från undersökningen i denna rapport ger kunskap om vilka insatser inom digital förmedling som Riksantikvarieämbetet kan stötta museerna med, och bör betraktas som en nulägesanalys av hur museer i Sverige arbetar med digital förmedling 2017. Resultatet från undersökningen kan också utgöra ett underlag för att utforma framtida undersökningar med syftet att följa upp effekterna av arbetet med uppdraget att främja museerna digitalisering.

Om rapportens innehåll

I rapporten redovisas resultatet från enkäten som undersöker hur museer använder digitala metoder, produkter och innehåll som del i museernas utåtriktade verksamhet samt vilka behov av stöd som museerna har inom området. Rapporten redovisar också sammanfattningar av genomförda intervjuer för att ge en fördjupad och mer kvalitativ aspekt av undersökningen. Enkätsvaren och intervjusammanfattningen är anonymiserade för att inte enskilda individer ska kunna identifieras.

Den första delen av rapporten beskriver undersökningens bakgrund, syfte, genomförande och metod. Efter det följer en sammanfattning och en redovisning av resultatet från enkäten. Sista delen i rapporten sammanfattar de behov, utmaningar och framgångsfaktorer som framkommit i intervjuerna.

Bilagt finns en lista över de personer som bidragit till rapport eller analys, enkätutskicket i sin helhet med frågor och följebrev, en sammanställning av några tidigare undersökningar som har gjorts inom musei- och kulturarvssektorn inom digitaliseringsområdet, som har viss överlappning med rapportens undersökning och slutligen en utförligare variant av enkätdata i tabeller.

Beskrivning av genomförande

Genomförande, metod och avgränsningar

Denna rapport bygger på en brett utskickad webbenkät till museisektorn följt av ett antal intervjuer som syftade till att fördjupa kunskapen om hur museerna arbetar med digital förmedling. Begreppet "digital förmedling" definierades i detta projekt som hur museer använder digitala metoder och teknik i sitt publika arbete, vare sig det är på det fysiska museet eller helt digitalt.

Undersökningen omfattade både museer med anställd personal och helt ideellt drivna museer, däribland hembygdsmuseer och arbetslivsmuseer. Arkiv och bibliotek som enskilda organisationer omfattades inte, däremot ingår i vissa fall den digitala statusen för de arkiv och bibliotek som är en del av många museer.

Enkäten innehöll tolv frågor om hur museerna använder digitala metoder, produkter och innehåll i utåtriktad verksamhet, indelat i kategorierna *Verktyg, medier och tekniska lösningar, Metoder och syfte* samt *Organisation, uppföljning och insatser*. Utöver det ställdes sex frågor om museets geografiska placering, organisation och respondentens roll på museet. Enkätutskicket i sin helhet med samtliga enkätfrågor finns i bilaga 2. Enkätfrågorna testades på ett mindre antal personer inom museisektorn för att fånga upp bland annat otydligheter före utskick.

Enkäten skapades i webbverktyget Apsis och länken skickades via e-post till 1597 e-postadressater inom museisektorn 15 november 2017 med sista svarsdatum 1 december 2017. I följebrevet beskrevs målgruppen som personer som jobbar med utställningar, visningar och/eller tillgängliggörande av museets samlingar och innehåll, både de som jobbar med innehåll och de som jobbar med tekniska lösningar, oavsett hur mycket eller lite de idag använder digital teknik.

Länken till enkäten var inte låst till specifika mottagare, utan de som fick enkätutskicket uppmuntrades att även sprida enkäten vidare till lämpliga kollegor för att nå ett så brett deltagande som möjligt. Det innebär att fler än e-postadressaterna som fick länken till enkäten skickat till sig kan ha nåtts av uppmaningen att svara på enkäten. Respondenterna kunde svara helt anonymt på enkäten men kunde också ange sina kontaktuppgifter ifall de ville, detta för att vi skulle kunna kontakta dem för att ställa uppföljande frågor eller göra en intervju.

De fördjupande intervjuerna genomfördes i december 2017 och januari 2018. Hälften gjordes på plats på museerna och hälften via Skype. Totalt intervjuades 15 personer från olika delar av museisektorn samt en person som inte representerar något museum utan bidrog med perspektiv på digitaliseringens utmaningar och möjligheter. I urvalet av personer att intervjua var ambitionen att täcka in olika typer av museer, olika typer av digital verksamhet och att uppnå en bra geografisk spridning.

Parallellt med intervjuerna analyserades enkätsvaren. Totalt inkom 526 svar. Eftersom ingen av frågorna förutom de avslutande demografiska frågorna var obligatoriska att svara på varierar antalet svar på de olika frågorna i enkätanalysen. I denna rapport redovisas genomgående skillnader i svar mellan museer av olika storlek indelat i fyra kategorier: 0–2 årsarbetskrafter (262 respondenter), 3–10 årsarbetskrafter (114 respondenter), 11–30 årsarbetskrafter (66 respondenter) och 31 eller fler årsarbetskrafter (68 respondenter).

Utöver analysen av enkäten baserat på storleksgrupper gjordes också ett urval bland enkätsvaren för att ge en fingervisning om hur ledning, organisation och styrande dokument är kopplade till graden av digital verksamhet. Här tittade vi närmare på de enkätsvar som hade angett att digital kompetens finns i och används i de flesta delar av verksamheten eller genomsyrar hela verksamheten, och som dessutom hade angett att en eller flera av insatserna "Omfördelning av ansvar och arbetsuppgifter så att det digitala inte blir en fråga för en eller några få", "Direktiv från uppdragsgivare och/eller museiledning" och/eller "Museets beslutade digitala strategi eller motsvarande styrdokument" har betytt mest för att höja personalens digitala kompetens. Totalt bestod denna grupp av endast 30 respondenter.

Statisticon AB anlätades 40 timmar i februari 2018 för stöd med att strukturera enkätdata, ta fram tabeller, diagram och sambandsanalyser baserat på enkätdata, samt kvalitetsgranska rapportutkastet och enkätanalys.

Enkätresultat

De 526 enkätsvar som kom in till myndigheten uppvisar en varierande flora av museer, både när det gäller storlek, geografi och organisationstyper.

Vi ville med enkätens frågor få kunskap om vilka behov av stöd museer har inom digital förmedling. Vi var också intresserade av att veta i vilken utsträckning museer använder digitala verktyg och metoder och i så fall vilka, samt vilka syften museer har med sin digitala förmedling. Vi ville också veta vilka kompetenshöjande insatser som gjorts och hur den digitala kompetensen är fördelad på museer, samt hur de arbetar med frågor om upphovsrätt och uppföljning.

Enkätens 18 frågor var uppdelade i fyra kategorier:

- Verktyg, medier och tekniska lösningar, fråga 1–4.
- Metoder och syfte, fråga 5–7.
- Organisation, uppföljning och insatser, fråga 8–12.
- Ditt museum/din organisation, fråga 13–18 (sex stycken obligatoriska, demografiska frågor).

För bearbetning och analys av enkätsvaren delades museerna in i fyra olika storleksgrupper: 0–2 årsarbetskrafter (262 respondenter), 3–10 årsarbetskrafter (114 respondenter), 11–30 årsarbetskrafter (66 respondenter) och 31 eller fler årsarbetskrafter (68 respondenter).

Resultatet av enkäten bör tolkas med vetskapen om att det kan förekomma flera respondenter från samma museum samt att många museer inte har svarat alls.

Trots att enkäten i så stor utsträckning som möjligt använder sig av en vedertagen terminologi har vi, av de fritextsvar som kommit in, förstått att några respondenter haft svårt att tolka vissa begrepp och uttryck. Eftersom möjlighet till fritextsvar samt alternativet "Vet ej" fanns tillgängligt på frågorna tror vi inte att detta har haft någon avgörande betydelse för det sammanlagda resultatet.

För statistisk bearbetning, sambandsanalyser och visualisering av resultaten har vi tagit viss hjälp av företaget Statisticon AB.

Sammanfattande resultat

Svaren från museerna visar en förhållandevis hög samstämmighet på de områden där museerna bedömer att de behöver mest stöd. De största museerna avviker visserligen en aning, men sett till helheten efterlyses i första hand stöd inom digitisering, erfarenhetsutbyte och samarbete samt digitala teknislösningar. Generellt anger respondenter från de större museerna att de har stort behov av stöd på fler områden än respondenter från de mindre museerna.

Ju större ett museum är desto större är sannolikheten att man använder digitala kanaler och format utöver de analoga. Användning av webbplats och sociala medier är däremot utbredd i alla storlekar och typer av museer. Den mer avancerade digitala utställningstekniken som till exempel ansiktsgenkänning och kinect-teknik återfinns nästan bara på de stora museerna.

Storleken på museet är också en vattendelare när det gäller hur man arbetar med fria licenser. De minsta museerna jobbar inte alls med frågan.

Medan de mindre museerna prioriterar sina fysiska besökare tenderar de större museerna att i högre grad jämställa de fysiska och de digitala besökarna. Även när det gäller syftet med att tillgängliggöra samlingarna digitalt har de små museerna det fysiska besöket som främsta incitament.

Större museer anger i högre grad än små museer att de gör kvantitativa och/eller kvalitativa mätningar i digitala kanaler (webbplatser, digitala utställningar och/eller sociala kanaler). I uppföljningen av den digitala förmedlingen är det något vanligare att sociala kanaler följs upp än att webbplatser och digitala utställningar följs upp.

Större museer har i högre grad än de små museerna krav från sina uppdragsgivare att leverera statistik och annan kunskap om användning i digitala kanaler. Knappt hälften av större museer anger att de har uppföljningskrav från uppdragsgivaren. Detta kan jämföras med små museer (0–2 årsarbetskrafter) där en överväldigande majoritet anger att de inte har några krav på mätningar överhuvudtaget (gällande webbplatser, digitala utställningar och/eller sociala kanaler).

De insatser som har betytt mest för museer, oavsett hur många årsarbetskrafter museet har, för att höja personalens digitala kompetens är enligt respondenternas svar interna och externa utbildningar, nätverkande och konferenser samt omfördelning av ansvar och arbetsuppgifter på museet så att det digitala inte blir en fråga för en eller få. Mer än hälften anger dock att de inte har gjort några insatser för att höja personalens digitala kompetens.

Urvalsgrupp: styrning och ledning

Ett urval gjordes också bland enkätsvaren för att ge en fingervisning om hur ledning, organisation och styrande dokument är kopplade till graden av digital verksamhet. Här tittade vi närmare på de respondenter som på fråga 10, *"Hur tycker du att den digitala kompetensen är fördelad på ditt museum?"*, valt ett eller båda av svarsalternativen

- "Digital kompetens finns i och används i de flesta delar av verksamheten"
- "Digital kompetens genomsyrar hela verksamheten"

och dessutom på fråga 11, *"Vilka insatser på museet har betytt mest för att höja personalens digitala kompetens?"*, valt något eller några av svarsalternativen

- "Omfördelning av ansvar och arbetsuppgifter så att det digitala inte blir en fråga för en eller några få"
- "Direktiv från uppdragsgivare och/eller museiledning"
- "Museets beslutade digitala strategi eller motsvarande styrdokument".

Totalt bestod denna grupp av endast 30 respondenter, vilket är ungefär hälften av alla som hade svarat att digital kompetens finns i och används i de flesta delar av verksamheten eller genomsyrar hela verksamheten. En dryg tredjedel av dessa 30 anger att museet de arbetar på helt eller delvis är inriktat på konst (jämfört med en femtedel av samtliga som har svarat), i övrigt består gruppen framför allt av historieinriktade museer.

Jämfört med samtliga respondenter använder denna grupp i högre grad digital utställningsteknik, digitalt innehåll i fysiska utställningar samt skapar digitala utställningar. Samtidigt arbetar de också i hög grad med icke-digital verksamhet, till exempel anger mer än hälften av gruppen att de tillgängliggör museets innehåll via fysiska publikationer. En tredjedel av gruppen jämför fysiska och digitala besökare när de prioriterar i verksamheten (som jämförelse har bara sex procent av det totala antalet respondenter angett detta).

På frågan om vilka museets främsta syften är med att tillgängliggöra samlingar och innehåll genom digitala plattformar är det klart oftast valda svarsalternativet i gruppen "Att sprida museets innehåll oavsett var mottagaren befinner sig". Bland samtliga museer är det oftast valda svarsalternativet "Att locka fler besökare till det fysiska museet"; i denna urvalsgrupp är det alternativet näst vanligast men i princip lika vanligt som "Att öka intresset för de ämnen vi arbetar med" och "Att göra museets innehåll mer tillgängligt för personer med funktionsnedsättning".

När det kommer till märkning av digitalt innehåll är det bara en femtedel av gruppen som angett att de inte jobbar alls med frågan, jämfört med drygt två tredjedelar av samtliga respondenter. 27 procent licensierar en del innehåll och 37 procent licensierar så mycket innehåll som möjligt. Motsvarande siffror för alla enkätsvar är sju respektive tio procent. Denna grupp respondenter följer också upp sin

utåtriktade verksamhet i mycket högre grad än den totala gruppen, och anger också att mätningarna påverkar framtida insatser i större utsträckning (57 procent jämfört med 22 procent av samtliga svar).

Verktyg, medier och tekniska lösningar, fråga 1–4

Fråga 1. Hur tillgängliggör och sprider ni museets innehåll?

Med innehåll menar vi samlingar, forskning, kunskapsunderlag och andra resurser museerna förfogar över.

Tabell 1a. Hur tillgängliggör och sprider ni museets innehåll?

Totalt antal svarande per svarsalternativ samt andel svarande per svarsalternativ. Mer än ett svarsalternativ kunde anges.

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Via utställningar på museet	471	90
Via museets hemsida (exempelvis kunskapsunderlag/annat programinnehåll)	381	73
Via programverksamhet på museet	314	60
Via digitala sociala kanaler och nätverk	273	52
Via fysiska publikationer	250	48
Via event och konferenser	174	33
Via vandringsutställningar	88	17
Via digitala utställningar på webben	74	14
Via digital plattform som uppmuntrar till vidareanvändning (exempelvis Europeana och Wikimedia Commons)	65	12
Via app(ar)	57	11
Via distansvisningar över nätet	25	5
Annat, nämligen:	8	2
Totalt antal respondenter	523	

Den första frågan i enkäten handlar om museets utåtriktade verksamhet i stort: hur stor andel av museernas publika verksamhet som är analog och hur stor del som är digital. Utställningar på museet är den vanligaste formen av förmedling överlag.

Genom att dela upp svaren efter museernas storlek (antalet årsarbetskrafter), kan vi konstatera att det finns stora skillnader mellan mindre och större museer i hur de förmedlar sitt innehåll digitalt (Tabell 1b).

Tabell 1b. Hur tillgängliggör och sprider ni museets innehåll?

Andel (%) respondenter i respektive storleksklass som angett respektive spridningsform.

	Antal årsarbetskrafter				Samtliga
	0-2	3-10	11-30	31-	
Via utställningar på museet	85	94	97	97	90
Via museets hemsida	64	79	86	84	73
Via programverksamhet på museet	39	72	85	91	60
Via digitala sociala kanaler och nätverk	35	61	74	90	52
Via fysiska publikationer	36	46	64	85	48
Via event och konferenser	17	38	53	72	33
Via vandringsutställningar	7	9	32	54	17
Via digitala utställningar på webben	7	11	20	41	14
Via digital plattform som uppmuntrar till vidareanvändning	4	5	24	46	12
Via app(ar)	2	12	18	35	11
Via distansvisningar över nätet	3	3	8	15	5

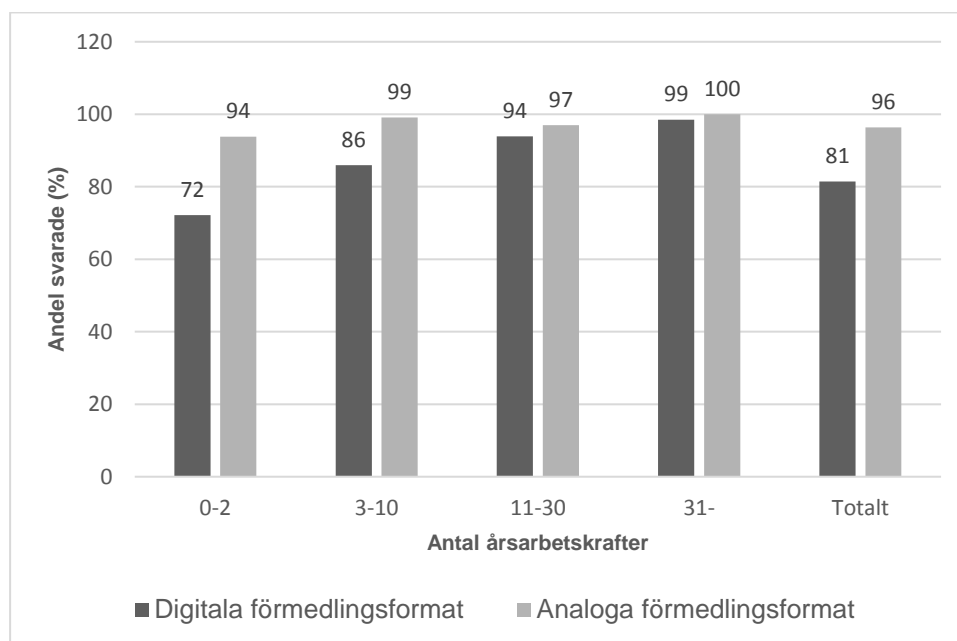
I diagrammet kan utläsas att svarande vid de större museerna i större utsträckning angett flera olika sätt att sprida museets innehåll. Ju mörkare färg desto större procentuell andel har angett en spridningsform, ju ljusare färg desto mindre andel svarande har angett en spridningsform.

Ju större ett museum är desto större är sannolikheten att man använder digitala format vid sidan av de analoga. Webbplats och närvaro på sociala kanaler är dock flitigt använda format även bland de mindre museerna. Enkäten visar inte huruvida hemsida och sociala medier utnyttjas till faktisk förmedling av innehållet eller endast för att marknadsföra det fysiska museet.

Respondenter vid de stora museerna svarar i högre grad än respondenter vid mindre museer att de använder sig av appar som förmedlingsform. Endast cirka två procent av respondenterna från museer med två eller färre årsarbetskrafter svarar att de sprider sitt innehåll via appar, medan motsvarande siffra för respondenter från museer med fler än 30 årsarbetskrafter är 35 procent. En liknande skillnad mellan svarande vid stora och små museer gäller också för digitala utställningar. Distansvisningar över nätet är ganska sällsynt i alla storleksgrupper, även om respondenter från museer med fler än 30 årsarbetskrafter samlar en procentandel på knappt 15 procent, jämfört med totalen på knappt fem procent.

I nedanstående diagram (Figur 1a) har vi slagit ihop de digitala² respektive analoga³ förmedlingsformaten, och delat upp svaren på fyra olika museistorlekar. Stapeln längst till höger utgör totalförhållandet mellan digitala och analoga förmedlingsformat.

Figur 1a. Andel (%) respondenter per storleksklass som angett digitala respektive analoga spridningssätt



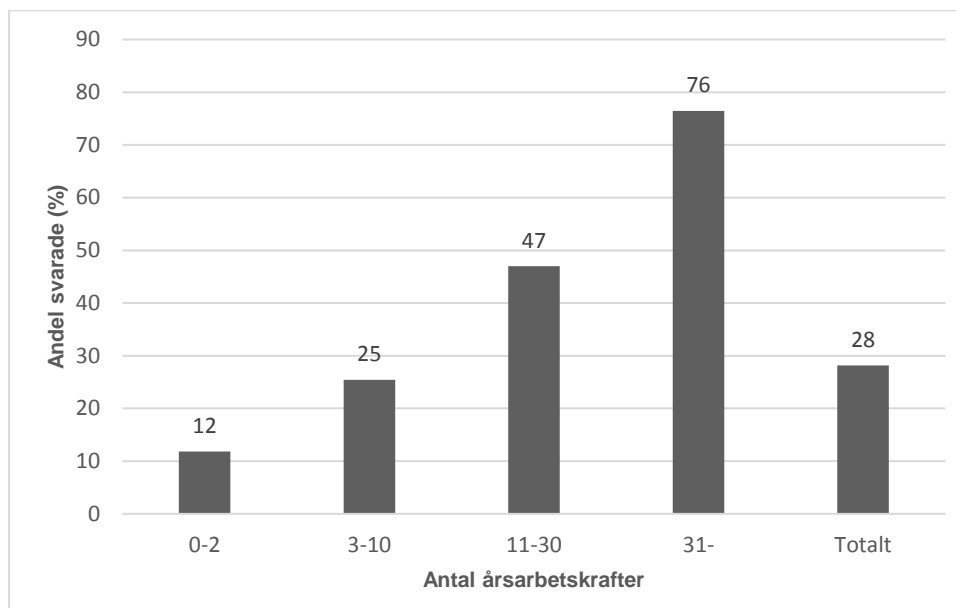
Differensen mellan de analoga och digitala förmedlingsformaten, oaktat i vilken utsträckning de olika formaten används, är alltså mindre ju större ett museum är. Eftersom det finns en viss osäkerhet kring i vilken utsträckning hemsidor och sociala medier fungerar som förmedlingsformat i stället för rena marknadsföringskanaler, finns det kanske anledning att vara försiktig med att räkna dem som förmedlare av museets innehåll.

Räknar vi bort svarsalternativen "Via museets hemsida" och "Via digitala sociala kanaler och nätverk" i sammanställningen blir utfallet, när det gäller resterande digitala förmedlingsformat, mer tydligt (Figur 1b):

² Digitala förmedlingsformat: via museets hemsida (exempelvis kunskapsunderlag/annat programinnehåll), via digitala sociala kanaler och nätverk, via digitala utställningar på webben, via digital plattform som uppmuntrar till vidareanvändning (exempelvis Europeana och Wikimedia Commons), via app(ar), via distansvisningar över nätet.

³ Analoga förmedlingsformat: via utställningar på museet, via programverksamhet på museet, via fysiska publikationer, via event och konferenser, via vandringsutställningar.

Figur 1b. Andel svarande som använder digitala spridningssätt, exklusive hemsida och sociala kanaler/nätverk



De förmedlingsformat som blir kvar efter att ha plockat bort hemsida och sociala medier från sammanställningen, det vill säga "Via digitala utställningar på webben", "Via digital plattform som uppmuntrar till vidareanvändning (exempelvis Europeana och Wikimedia Commons)", "Via app(ar)" och "Via distansvisningar över nätet", kräver mer resurser eller digital kompetens, och tenderar att vara vanligare bland respondenter vid de större museerna.

Fråga 2. Vilka former av digital utställningsteknik använder ni i era fysiska rum?

Den teknik som visar, spelar, processar, producerar eller interagerar med hjälp av digital teknik.

Tabell 2. Vilka former av digital utställningsteknik använder ni i era fysiska rum?

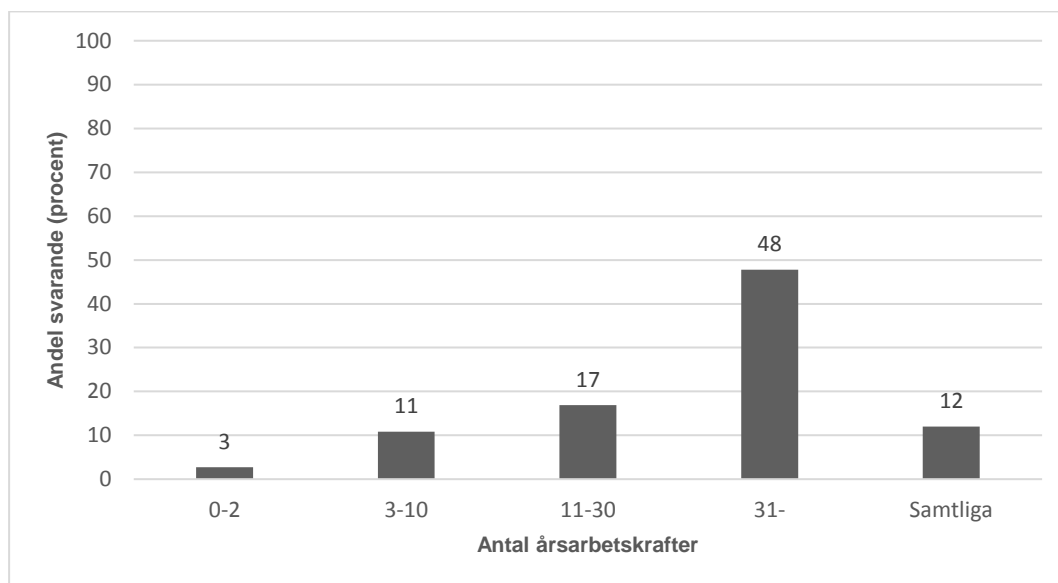
Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Mediespelare (fast installerad i station som kan hantera bild, film, ljud)	226	44
Projektorer	221	43
Vi använder inte digital utställningsteknik	191	37
Audioguider	104	20
QR-koder	71	14
Digitala textskyltar	62	12
Interaktion (data som besökaren bidrar med och som ska behandlas och ge ett svar tillbaka)	56	11
Multimedieguider (audioguide med bildskärm)	45	9
Integrerade styrsystem (t.ex. ljus, ljud och bild som styrs av besökarens beteende)	39	8
Positionering (via exempelvis beacons med Bluetooth, RFID eller WiFi)	20	4
Virtual reality, augmented reality eller 360-applikationer	18	3
Vet ej	17	3
Fjärrövervakning/centralt styrbart innehåll (nätverksintegrering)	16	3
Skype eller motsvarande	10	2
Annat, nämligen:	8	2
3D-skrivare	7	1
Hologram	6	1
Ansiktsgenkänning eller liknande	2	0
Telenärvarorobot (Double Robotics eller motsvarande)	1	0
Kinect-teknik	0	0
Totalt antal respondenter	518	

På frågan om den digitala utställningstekniken svarade ungefär hälften (cirka 52 procent) av respondenterna från de minsta museerna (0–2 årsarbetskrafter) att de inte använder någon digital utställningsteknik. Motsvarande siffra sjunker sedan stadigt ju större museet är, och bland museer med fler än 30 årsarbetskrafter är det bara två respondenter som svarat att de inte använder någon digital utställningsteknik. Av den dryga tredjedel av respondenterna som svarat att de inte använder någon digital utställningsteknik har 20 respondenter ändå dessutom valt något av de andra alternativen, i första hand projektorer, mediespelare och audioguider.

Den mest utbredda tekniken bland både stora och små museer är projektorer och mediespelare. Audioguiderna är också relativt vanliga över hela fältet, medan de mest avancerade teknikerna som hologram, ansiktsgenkänning och kinect-teknik, med ett par undantag, bara återfinns bland enstaka respondenter vid stora museer. Fjärrövervakning/centralt styrbart innehåll (nätverksintegrering) förekommer bland 18 procent av svarande vid museer med fler än 30 årsarbetskrafter vilket kan jämföras med 1,5 procent bland svarande vid museer med 11–30 årsarbetskrafter.

Bland svarande vid museer med fler än 30 årsarbetskrafter är det cirka 48 procent som svarar att de använder sig av digitala textskyltar, medan samma siffra bland museer med 11–30 årsarbetskrafter bara är knappt 17 procent. Skillnaden mellan användningen av digitala textskyltar på de olika storlekarna på museerna är visualiserad nedan (Figur 2).

Figur 2. Andel (%) respondenter per storleksklass som angett att de använder digitala textskyltar



Fråga 3. Hur tar besökare del av digitalt innehåll i era fysiska utställningar?

Det fysiska gränssnitt som besökaren, ser, hör, känner eller interagerar med.

Tabell 3a. Hur tar besökare del av digitalt innehåll i era fysiska utställningar?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Mediespelare (fast installerad i station som kan hantera bild, film, ljud)	226	44
Projektorer	221	43
Vi använder inte digital utställningsteknik	191	37
Audioguides	104	20
QR-koder	71	14
Digitala textskyltar	62	12
Interaktion (data som besökaren bidrar med och som ska behandlas och ge ett svar tillbaka)	56	11
Multimedieguider (audioguide med bildskärm)	45	9
Integrerade styrsystem (t.ex. ljus, ljud och bild som styrs av besökarens beteende)	39	8
Positionering (via exempelvis beacons med Bluetooth, RFID eller WiFi)	20	4
Virtual reality, augmented reality eller 360-applikationer	18	3
Vet ej	17	3
Fjärrövervakning/centralt styrbart innehåll (nätverksintegrering)	16	3
Skype eller motsvarande	10	2
Annat, nämligen:	8	2
3D-skrivare	7	1
Hologram	6	1
Ansiktsgenkänning eller liknande	2	0
Telenärvarorobot (Double Robotics eller motsvarande)	1	0
Kinect-teknik	0	0
Totalt antal respondenter	518	

Denna fråga handlar om gränssnittet mellan teknik och besökare, vilket inte ska förväxlas med den digitala teknik som fråga 2 handlade om. I samstämmighet med fråga 2 svarade många att de inte hade något digitalt innehåll. Elva respondenter har dock kompletterat svaret ”Vi har inget digitalt innehåll” med ett annat svarsalternativ, vilket tyder på att frågan inte var tillräckligt tydlig eller att man inte har förstått frågan. De vanligaste alternativen bland dessa svar är projektioner, högtalare och besökarens smarta telefon.

Även på denna fråga ser vi att museets storlek påverkar resultatet. I den mån svarande vid museer med 0–2 årsarbetskrafter har digitalt innehåll hamnar svaren från respondenterna för dessa museer främst på bildskärmar, högtalare, projektioner och hörlurar. Dessa tekniker är också vanligast för alla museer oberoende storlek, men ju större museet är desto mer sannolikt är det att man utnyttjar besökarens smarta telefon eller surfplatta som gränssnitt mot innehållet.

Tabell 3b. Hur tar besökare del av digitalt innehåll i era fysiska utställningar?

Andel (%) respondenter i respektive storleksklass som angett respektive metod.

	Antal årsarbetskrafter				Samtliga
	0-2	3-10	11-30	31-	
Vi har inget digitalt innehåll	58	35	15	1	40
Bildskärmar	28	55	73	90	48
Högtalare	19	43	68	81	38
Projektioner	13	36	70	82	34
Hörlurar	9	36	59	81	31
Touchskärmar	5	21	45	60	21
Besökarens smarta telefon	6	16	26	42	16
Analoga gränssnitt (rattar, spakar, linor, föremål, replikor etc. som styr eller initierar digitalt innehåll)	3	13	20	37	11
Besökarens surfplatta	2	10	11	27	9
Museets utlånade surfplattor	1	7	14	12	5
Museets utlånade smarta telefoner	0	0	2	12	2
Andra wearables (Google glasses, Apple Watch etc.)	0	0	3	3	1

I diagrammet kan utläsas att svarande vid de större museerna i större utsträckning angett flera olika sätt som besökare kan ta del av digitalt innehåll i fysiska utställningar. Nästan sex av tio svarande vid de minst museerna har uppgett att deras museum inte har något digitalt innehåll, men den andelen minskar ju större museet är. Ju mörkare färg desto större procentuell andel har angett en spridningsform, ju ljusare färg desto mindre andel svarande har angett en spridningsform.

Fråga 4. Vilka verktyg eller plattformar använder ni för att curera och bearbeta digitala utställningar?

Här syftar vi på utställningar som utspelar sig på en digital plattform eller i en virtuell verklighet.

Tabell 4. Vilka verktyg eller plattformar använder ni för att curera och bearbeta digitala utställningar?

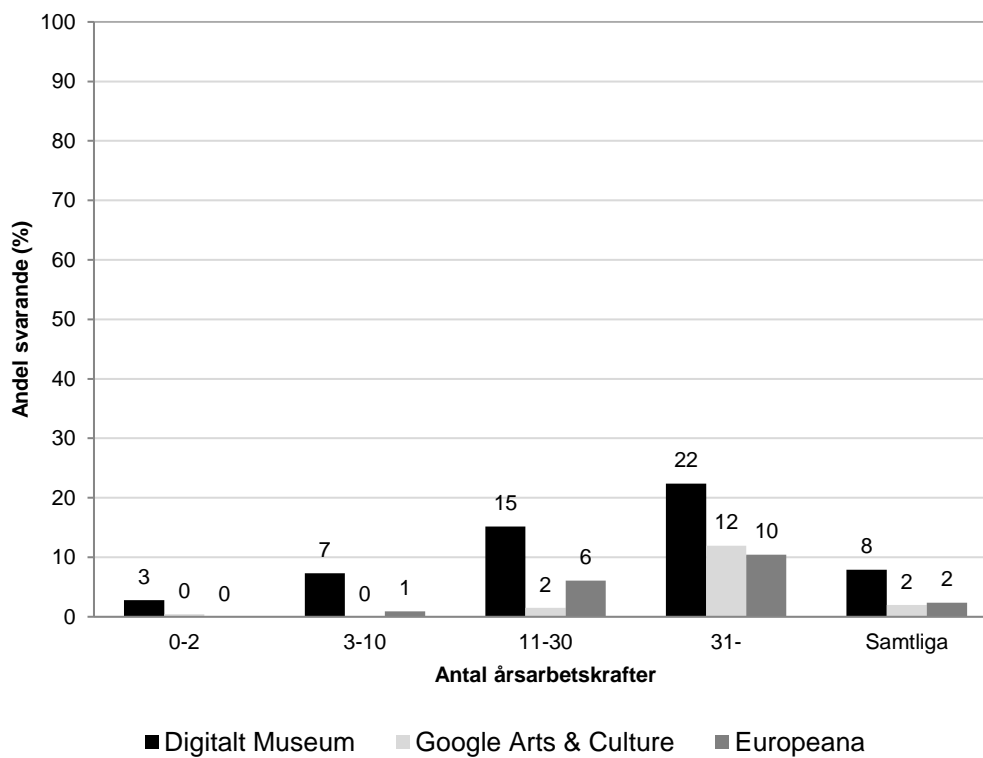
Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Vi gör inga digitala utställningar	382	75
Vi bygger särskilda webbsidor (exempelvis microsites)	44	9
Digitalt Museum	40	8
Vet ej	39	8
Europeana	12	2
Annat, nämligen:	11	2
Google Arts & Culture	10	2
Movio	2	0
Totalt antal respondenter	506	

På fråga 4 har den överväldigande majoriteten, 75 procent, svarat att de inte gör några digitala utställningar. Bland dessa har dock elva stycken även valt ett annat alternativ. Den relativt höga siffran på svarsalternativet ”Vet ej” kan bero på att dessa respondenter inte arbetar i den verksamhet som hanterar frågor kring digitala utställningar. Det kan också signalera att digitala utställningar inte är något man sysslar med eller diskuterar i den utåtriktade verksamheten på museet. Överlag är annars de egna webbsidorna det vanligaste svaret.

Digitalt museum, som är en funktion i samlingsförvaltningssystemet Primus, har valts av cirka 22 procent av respondenterna vid museer med fler än 30 årsarbetskrafter, men finns representerad i alla storlekar, ned till museer med 0–2 årsarbetskrafter där knappt tre procent av de svarande uppger detta alternativ. Alternativen Google Arts & Culture samt Europeana har, med ett par undantag, endast kryssats i av de svarande vid de större museerna, de med fler än 10 årsarbetskrafter.

Förhållandet mellan Digitalt museum, Google Arts & Culture samt Europeana kan studeras i diagrammet nedan (Figur 4).

Figur 4. Andel (%) respondenter per storleksklass fördelade på respektive verktyg/plattform



Metoder och syfte, fråga 5–7

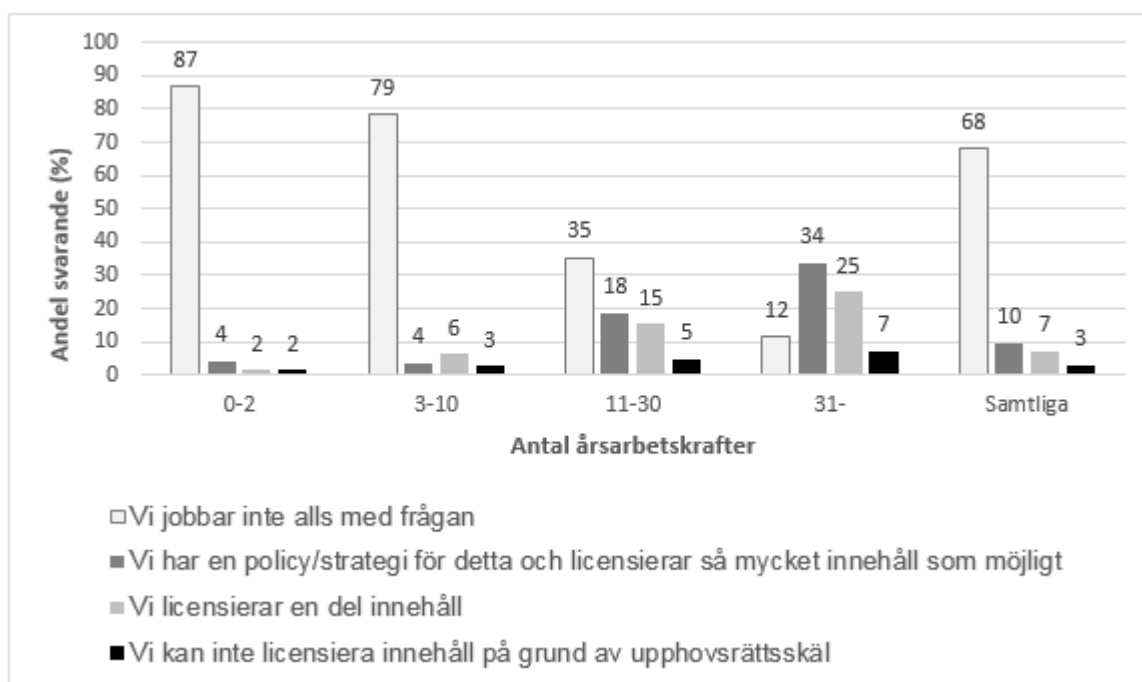
Fråga 5. Hur arbetar ni med märkning av digitalt innehåll för vidareanvändning, exempelvis via Creative Commons-licenser (0, BY, SA) eller Public Domain Mark?

Tabell 5. Hur arbetar ni med märkning av digitalt innehåll för vidareanvändning, exempelvis via Creative Commons-licenser (0, BY, SA) eller Public Domain Mark?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Vi jobbar inte alls med frågan	352	68
Vet ej	63	12
Vi har en policy/strategi för detta och licensierar så mycket innehåll som möjligt	50	10
Vi licensierar en del innehåll	38	7
Vi kan inte licensiera innehåll på grund av upphovsrättsskäl	15	3
Annat, nämligen:	13	3
Totalt antal respondenter	515	

Av de totalt 515 respondenter som svarat på frågan uppger cirka två tredjedelar (68 procent) att de inte jobbar alls med frågor rörande märkning av digitalt innehåll. Detta svar är det i särklass vanligaste hos de minsta museerna, medan diagrammet nedan visar ett helt annat förhållande när det gäller de större museerna (Figur 5). Bland svarande vid de största museerna (fler än 30 årsarbetskrafter) är det endast 12 procent som svarat att de inte arbetar med frågan om märkning av digitalt innehåll.

Figur 5. Andel (%) respondenter per storleksklass fördelat på hur man arbetar med märkning av digitalt innehåll



15 respondenter har uppgett att de inte kan licensiera innehåll på grund av upphovsrättsskäl. Sex av dessa respondenter har angett detta svar i kombination med att de licensierar en del innehåll eller så mycket innehåll som möjligt, vilket kan tolkas som att endast vissa delar av deras samlingar och innehåll är upphovsrättskyddade. De 15 svarande som inte kan licensiera innehåll på grund av upphovsrättsskäl återfinns företrädesvis vid museer med inriktning inom konst och/eller kulturhistoria.

Det som särskilt utmärker svarande vid museer med fler än 30 årsarbetskrafter är att de i större utsträckning licensierar sitt innehåll, licensierar delar av sitt innehåll och/eller har en policy eller strategi för det arbetet. Det enskilda svarsalternativ som flest hade valt inom museer med fler än 30 årsarbetskrafter var dock att de inte vet hur museet arbetar med märkning av digitalt innehåll, vilket kan bero på att dessa respondenter inte arbetar i den verksamhet som hanterar frågor om licensiering och upphovsrätt.

Fråga 6. Hur tycker du att ditt museum prioriterar era besökare på webben och i sociala medier?

Tabell 6. Hur tycker du att ditt museum prioriterar era besökare på webben och i sociala medier?

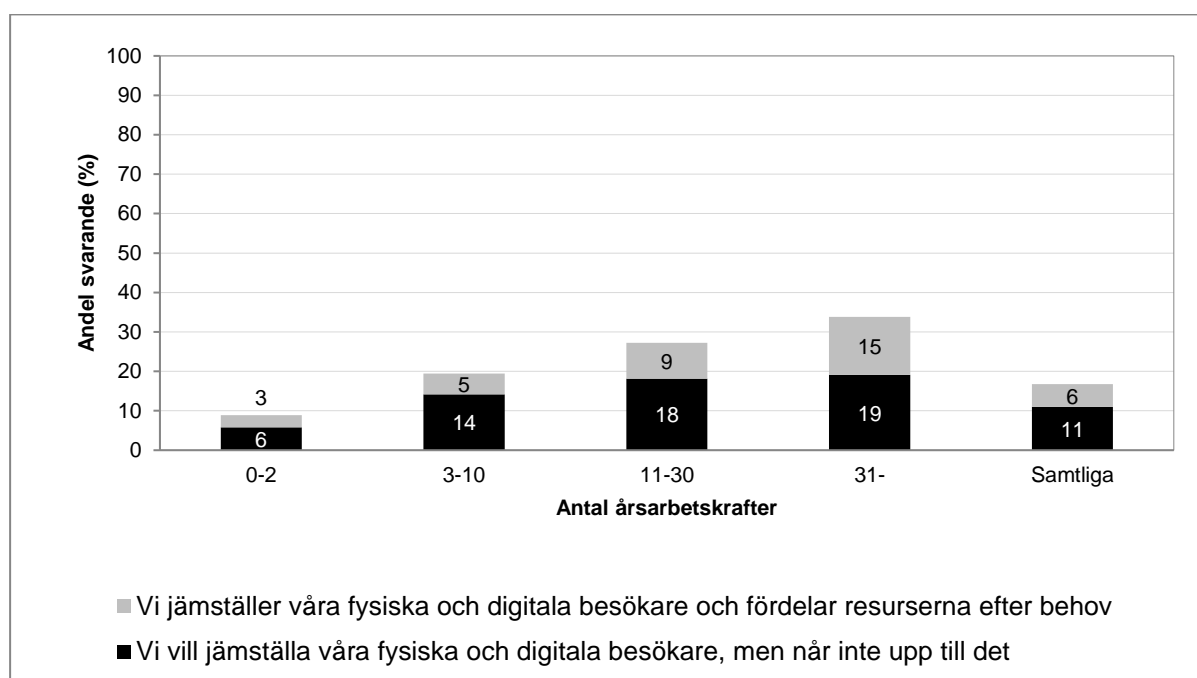
Svarsalternativ	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Vi koncentrerar alla våra resurser på våra fysiska besökare	276	53
Vi är aktiva på webb och sociala medier, men våra fysiska besökare är viktigare	146	28
Vi vill jämställa våra fysiska och digitala besökare, men når inte upp till det	57	11
Vi jämställer våra fysiska och digitala besökare och fördelar resurserna efter behov	30	6
Vi koncentrerar alla våra resurser på våra digitala besökare	8	2
Vet ej	3	1
Totalt antal respondenter	520	

Den övervägande delen av alla svar, cirka 81 procent (422 st) landade för denna fråga på de två första alternativen: ”Vi koncentrerar alla våra resurser på våra fysiska besökare” samt ”Vi är aktiva på webb och sociala medier, men våra fysiska besökare är viktigare”. Detta förhållande gäller i samtliga storleksklasser.

Sammantaget visar resultaten alltså att de fysiska besökarna är klart viktigast, men ju större ett museum är desto högre värderar man de digitala besökarna. Åtta respondenter har dock svarat att de koncentrerar alla sina resurser på sina digitala besökare och av dessa härrör fem stycken från gruppen med 0–2 årsarbetskrafter och bedriver sannolikt sin utåtriktade verksamhet endast på webben.

Om de två svarsalternativen som anger att museet *vill* jämställa och att museet *faktiskt* jämställer fysiska och digitala besökare slås ihop och grupperas efter storlek fördelar sig svaren på följande sätt inom de olika storleksgrupperna (Figur 6):

Figur 6. Andel (%) respondenter per storleksgrupp som vill jämställa respektive jämställer digitala och fysiska besökare



Bland de 68 respondenter som kommer från de museer som har fler än 30 årsarbetskrafter svarar alltså 19 procent (13 st.) att de vill jämställa fysiska och digitala besökare, medan 15 procent (10 st.) faktiskt jämställer de båda grupperna. Den största andelen respondenter som svarar att de jämställer de båda grupperna återfinns museer med fler än 30 årsarbetskrafter.

Av det totala antalet respondenter har 17 procent (87 st.) svarat att de vill jämställa eller jämställer digitala och fysiska besökare.

Fråga 7. Vilka är museets främsta syften med att tillgängliggöra samlingar och innehåll genom digitala plattformar, metoder och tekniska lösningar?

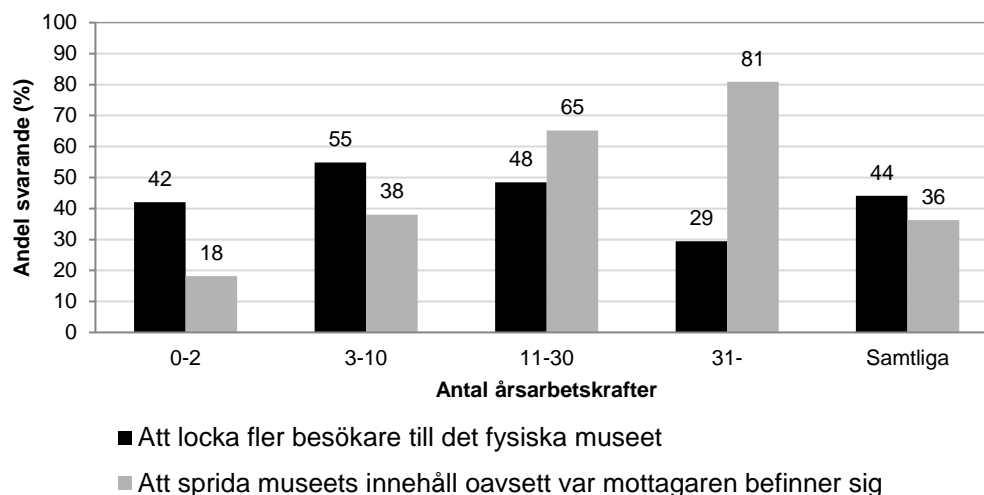
Tabell 7. Vilka är museets främsta syften med att tillgängliggöra samlingar och innehåll genom digitala plattformar, metoder och tekniska lösningar?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Att locka fler besökare till det fysiska museet	230	44
Att sprida museets innehåll oavsett var mottagaren befinner sig	189	36
Att öka intresset för de ämnen vi arbetar med	145	28
Vi har inget digitalt innehåll	136	26
Att locka fler barn och unga	88	17
Att göra museets innehåll mer tillgängligt för personer med funktionsnedsättning	77	15
Att erbjuda besökaren fler nivåer av innehåll (fördjupning, komplettering)	74	14
Det ingår i vårt uppdrag	65	12
Att tillgängliggöra innehåll digitalt är inte en prioriterad fråga för oss	48	9
Att möjliggöra interaktion och medskapande	35	7
Att uppmuntra till vidareanvändning och vidareutveckling av innehållet (t ex skapa digitala tjänster)	10	2
Att möjliggöra multisensoriska upplevelser	9	2
Vet ej	7	1
Att våra digitala besökare ska få en minst lika bra upplevelse som den fysiska besökaren	5	1
Annat	4	1
Totalt antal respondenter	522	

Syftet med denna fråga var att få respondenterna att prioritera de tre viktigaste incitamenten för att digitalt tillgängliggöra museets innehåll. Av de som valt alternativet ”Vi har inget digitalt innehåll” har 22 respondenter även kryssat i något annat alternativ vilket kan tyda på att man antingen missuppfattat frågan eller att personen inte arbetar i den verksamhet som hanterar frågor kring digitalt innehåll.

”Att locka fler besökare till det fysiska museet” är totalt sett det alternativ som fått flest kryss från respondenterna. Men skär vi resultatet på museernas storlekar framträder vissa skillnader. Bland annat visar resultaten att alternativet ”Att sprida museets innehåll oavsett var mottagaren befinner sig” är det vanligast förekommande bland respondenter vid museer med fler än tio årsarbetskrafter. I diagrammet nedan (Figur 7a) jämför vi svaren från museer i de olika storleksgrupperna gällande just dessa två svarsalternativ.

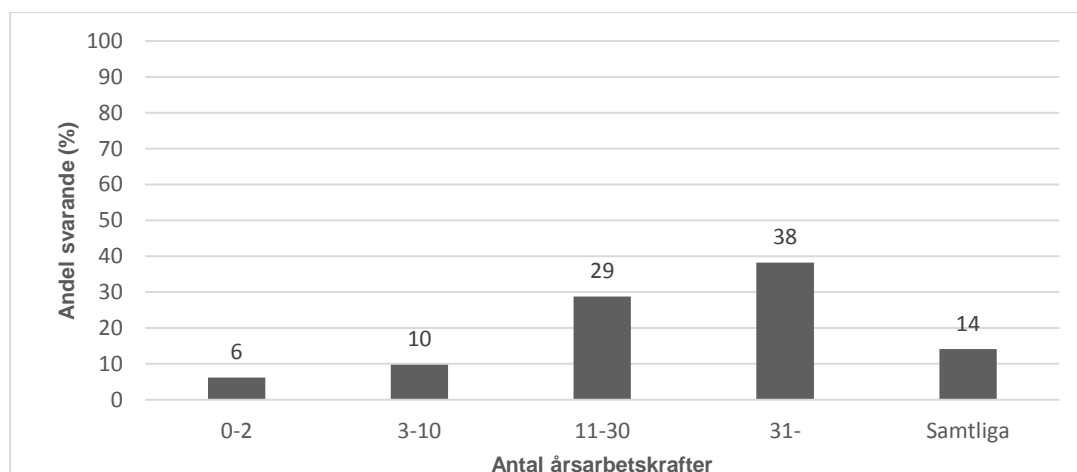
Figur 7a. Andelen (%) respondenter per storleksklass som svarat antingen ”Att locka fler besökare till det fysiska museet” eller ”Att sprida museets innehåll oavsett var mottagaren befinner sig”.



Värt att nämna är också att bland respondenter från museer med fler än 30 årsarbetskrafter hamnar alternativet ”Att locka fler besökare till det fysiska museet” först på sjätte plats med en andel på 29 procent. Näst vanligast i den gruppen är i stället alternativet ”Att öka intresset för de ämnen vi arbetar med”. Detta alternativ har 44 procent av respondenterna från de allra största museerna angivit, och är också ett alternativ som genomgående har relativt höga siffror. Även bland de allra minsta museerna tycks alltså detta syfte vara viktigt.

Även alternativet ”Att erbjuda besökaren fler nivåer av innehåll (fördjupning, komplettering)” har fått röster från alla storleksgrupper, även om den procentuella andelen stiger kraftigt när vi tittar på museer med fler än tio årsarbetskrafter (Figur 7b).

Figur 7b. Andelen (%) respondenter som valt svarsalternativet ”Att erbjuda besökaren fler nivåer av innehåll (fördjupning, komplettering)”, uppdelat på storleksklass.



Organisation, uppföljning och insatser, fråga 8–12

Fråga 8. Hur följer ni upp era utåtriktade verksamheter?

Frågan är tvådelad: den första delen handlar om vilken typ av mätningar som görs (om alls) för analog och digital publik verksamhet, den andra delen rör huruvida resultaten av mätningarna påverkar museets framtida insatser eller inte.

Tabell 8. Hur följer ni upp era utåtriktade verksamheter?

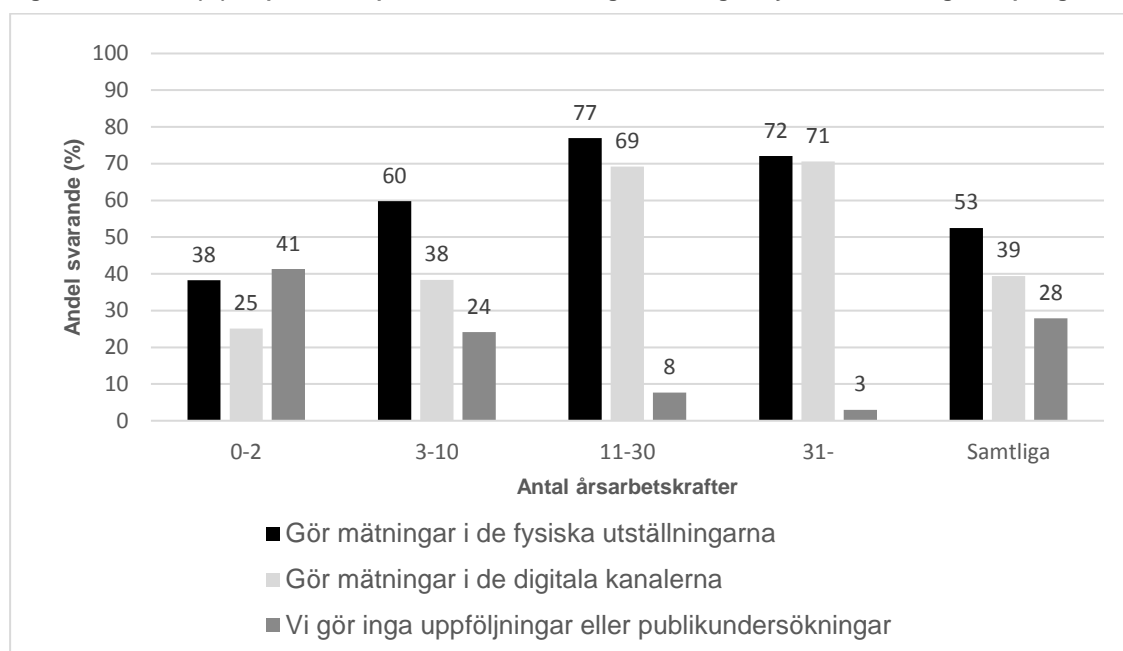
Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Vi gör kvantitativa mätningar i de fysiska utställningarna	240	46
Vi gör inga uppföljningar eller publikundersökningar	145	28
Vi gör kvantitativa mätningar i sociala kanaler	138	27
Vi gör kvantitativa mätningar på webbplatser och/eller i de digitala utställningarna	128	25
Vi gör kvalitativa mätningar i de fysiska utställningarna	111	21
Vi gör kvalitativa mätningar i våra sociala kanaler	40	8
Vet ej	26	5
Vi gör kvalitativa mätningar på våra webbplatser och/eller i de digitala utställningarna	25	5
Annat	8	2
Resultaten av mätningarna analyseras, rapporteras och påverkar arbetet med museets framtida insatser	115	22
Vi följer upp, men resultaten påverkar inte i någon stor utsträckning arbetet med museets framtida insats	71	14
Totalt antal respondenter	520	

Del 1

Totalt anger 273 respondenter att de gör någon form av mätningar (kvantitativa, kvalitativa eller både och) i de *fysiska* utställningarna. 205 respondenter anger att de gör kvantitativa och/eller kvalitativa mätningar i *digitala* kanaler (webbplatser, digitala utställningar och/eller sociala kanaler).

I uppföljningen av den digitala förmedlingen är det något vanligare att sociala kanaler följs upp än att webbplatser och digitala utställningar följs upp (Figur 8a).

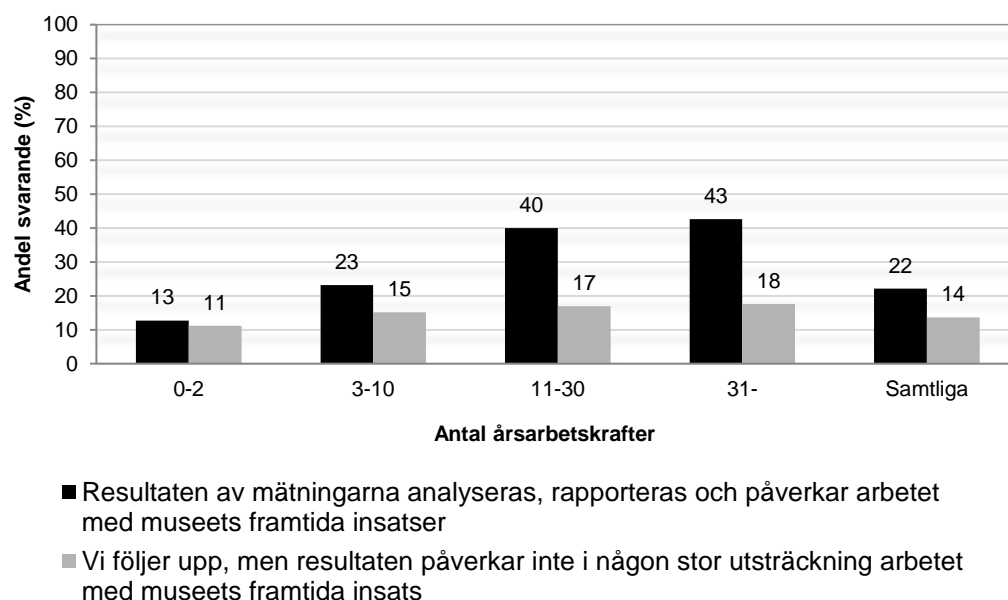
Figur 8a. Andelen (%) respondenter per storleksklass som gör mätningar i fysiska utställningar resp. digitala kanaler



Del 2

Den andra delen av frågan rör huruvida resultaten av mätningarna påverkar museets framtida insatser eller inte (Figur 8b).

Figur 8b. Hur mätningarna påverkar museets framtida insatser, visat i andelar (%) respondenter per storleksklass



Bara en dryg tredjedel av enkätens respondenter har angett något av alternativen, men svarsfrekvensen varierar mellan museer i olika storleksklasser: en fjärdedel av de svarande vid museer med 0–2 årsarbetskrafter har uppgivit något av de båda alternativen medan sex av tio från museer med fler än 30 årsarbetskrafter har svarat att de följer upp resultaten.

Fråga 9. Ställer er uppdragsgivare krav på regelbunden uppföljning av den digitala förmedlingen?

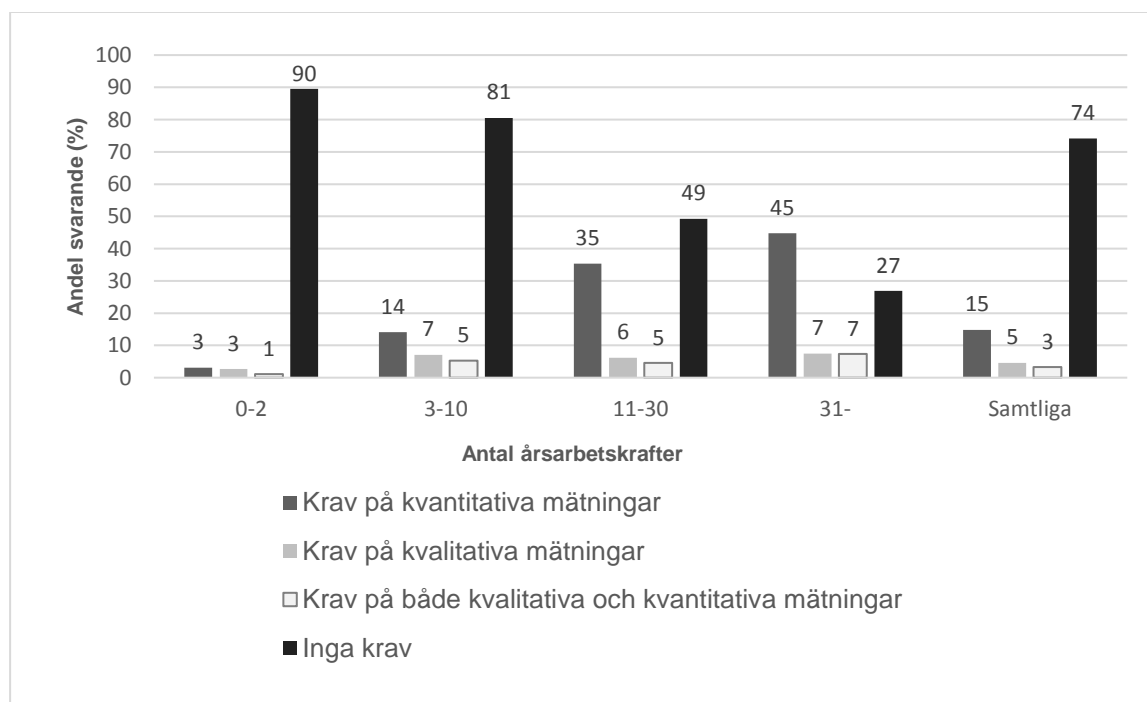
Till exempel uppföljning av webbplatsbesök, interaktioner i sociala medier, besökare på digitala utställningar.

Tabell 9. Ställer er uppdragsgivare krav på regelbunden uppföljning av den digitala förmedlingen?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Inga krav	385	74
Krav på kvantitativa mätningar	77	15
Vet ej	55	11
Krav på kvalitativa mätningar	24	5
Totalt antal respondenter	519	

Här är det tydligt att större museer i högre utsträckning har krav från sina uppdragsgivare att leverera statistik och annan kunskap om användning – knappt hälften av respondenterna från museer med fler än 30 årsarbetskrafter anger att de har uppföljningskrav från uppdragsgivaren, medan en överväldigande majoritet av museer med 0–2 årsarbetskrafter anger att de inte har några krav på mätningar överhuvudtaget (Figur 9). I de flesta fall har de som svarat att de har krav på kvalitativa mätningar också svarat att de har krav på kvantitativa mätningar.

Figur 9. Krav på kvalitativa respektive kvantitativa mätningar per storleksklass



Respondenter som har valt båda svarsalternativen "Krav på kvantitativa mätningar" och "Krav på kvalitativa mätningar" ingår även i stapeln "Krav på både kvantitativa och kvalitativa mätningar".

Fråga 10. Hur tycker du att den digitala kompetensen är fördelad på ditt museum?

Med "digital kompetens" avses här kunskap inom någon eller några aspekter av digital verksamhet, till exempel digitalisering, arbete med sociala medier, webbpublicering, digital teknik i utställningar.

Tabell 10. Hur tycker du att den digitala kompetensen är fördelad på ditt museum?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Digital kompetens finns i och används i några olika delar av verksamheten	251	48
Digital kompetens saknas på museet	105	20
Vi anlitar extern kompetens vid behov	97	19
Digital kompetens finns i och används i de flesta delar av verksamheten	75	14
Det finns person(er) med digital kompetens men de arbetar skilt från övrig verksamhet	54	10
Vet ej	9	2
Annat	9	2
Digital kompetens genomsyrar hela verksamheten	7	1
Totalt antal respondenter	519	

Knappt hälften av de svarande har uppgivit att digital kompetens finns i och används i några olika delar av verksamheten.

Svarande vid museer med 0–2 årsarbetskrafter anger att de saknar digital kompetens på museet i betydligt större utsträckning än de med fler än tio årsarbetskrafter. 30 procent av de svarande vid museer med 0–2 årsarbetskrafter säger att de saknar digital kompetens vid museet. Motsvarande andel vid museer med fler än tio årsarbetskrafter är sex procent.

Av de respondenter som har angett att de saknar digital kompetens har endast tolv procent svarat att de också tar hjälp av digital kompetens externt vid behov.

Endast sju respondenter har svarat att digital kompetens genomsyrar hela verksamheten. Av dem har fem uppgett att de innehar chefsbefattning.

Flera respondenter har också valt svarsalternativet "Annat" och där framkommer bland annat att viss digital kompetens finns.

Fråga 11. Vilka insatser på museet har betytt mest för att höja personalens digitala kompetens?

Tabell 11. Vilka insatser på museet har betytt mest för att höja personalens digitala kompetens?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Vi har inte gjort några sådana insatser	282	55
Internutbildningar	83	16
Nätverkande och/eller konferenser	64	12
Externa utbildningar	64	12
Omfördelning av ansvar och arbetsuppgifter så att det digitala inte blir en fråga för en eller några få	63	12
Vet ej	32	6
Museets beslutade digitala strategi eller motsvarande styrdokument	29	6
Specifik rekrytering	28	5
Konsultinsatser	28	5
Direktiv från uppdragsgivare och/eller museiledning	25	5
Annat, nämligen:	7	1
Totalt antal respondenter	515	

Mer än hälften av museerna uppger att insatser inte har gjorts för att öka personalens digitala kompetens. Det är främst svarande vid museer med 0–2 årsarbetskrafter som valt detta alternativ, nästan tre av fyra svarande i den gruppen uppger detta. Vid museer med fler än 30 årsarbetskrafter är det endast 15 procent av respondenterna som säger att museet ej genomfört insatser.

De insatser som har betytt mest för museer, oavsett hur många årsarbetskrafter museet har, för att höja personalens digitala kompetens är enligt respondenternas svar

- Internutbildningar (16 procent)
- nätverkande och konferenser (tolv procent)
- externa utbildningar (tolv procent)
- omfördelning av ansvar och arbetsuppgifter på museet så att det digitala inte blir en fråga för en eller få (tolv procent).

Respondenter som arbetar på större museer anger också i högre utsträckning än respondenter vid små museer att beslutad digital strategi eller motsvarande samt direktiv från uppdragsgivare och museiledning har relevant betydelse.

Fråga 12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan?

Bedöm på en 5-gradig skala där 1 betyder ”Inget eller mycket litet behov av stöd” och 5 betyder ”Mycket stort behov av stöd”.

Respondenterna har för 12 olika områden som rör digital förmedling uppskattat sitt behov av stöd på en skala från 1 till 5, där 1 betyder ”Inget eller mycket litet behov av stöd” och 5 betyder ”Mycket stort behov av stöd”. Frågan med dess svarsalternativ fångar endast upp behov av stöd på områden inom digital förmedling, vilket innebär att det inte representerar en totalbild över museernas behov av stöd.

Tabell 12a. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan?

Område	Svarsalternativ					Vet ej	Totalt	4+5	Antal svarande
	1	2	3	4	5				
Ändamålsenlig digitalisering (digitisering) av samlingarna	11	8	17	24	31	10	100	54	507
Curering och bearbetning av digitalt innehåll	11	8	18	20	18	24	100	38	489
Virtuell utställningsproduktion	15	9	16	18	26	17	100	43	488
Förmedling via sociala kanaler och nya plattformar	11	19	26	17	16	11	100	33	489
Digitala tekniklösningar i utställningar	10	8	19	24	27	12	100	51	492
Användarcentrerad design	12	7	14	18	22	28	100	39	483
Digital storytelling och gamification	14	7	15	16	21	26	100	37	491
Kompetensutveckling inom beställning av tjänster kopplat till digital förmedling	11	9	18	17	23	21	100	41	482
Omvärldsbevakning inom digital förmedling	13	10	18	20	18	23	100	38	483
Öppna källor och fria licenser	11	8	15	18	21	27	100	38	489
Uppföljning och utvärdering av digital förmedling	12	8	20	19	18	23	100	36	486
Samarbete och erfarenhetsutbyte kring digital förmedling inom och/eller utanför museisektorn	10	5	17	24	29	15	100	53	493

1 = Inget eller mycket litet behov av stöd 5 = Mycket stort behov av stöd. Siffror i procent.

För de flesta av delfrågorna är andelen svar störst för svarsalternativet ”5 – mycket stort behov av stöd”. För att få en tydligare bild över de mest angelägna områden som museerna behöver stöd med har vi nedan slagit ihop kolumnerna 4 och 5 (stort behov eller mycket stort behov). Eftersom behoven kan se olika ut beroende på storleken på museet har vi också delat upp resultatet baserat på årsarbetskrafter (Tabell 12b).

Tabell 12b. De områden där museer bedömer att de behöver mest stöd. Uppdelat på storleksklass (årsarbetskrafter) med siffror i procent av svarande på respektive område. Se förklaring av tabellens utformning nedan.

Område	Antal årsarbetskrafter				Samtliga
	0-2	3-10	11-30	31-	
Ändamålsenlig digitalisering (digitisering) av samlingarna	54	60	56	48	54
Samarbete och erfarenhetsutbyte kring digital förmedling inom och/eller utanför museisektorn	44	58	68	74	53
Digitala tekniklösningar i utställningar	43	63	55	62	51
Virtuell utställningsproduktion	34	50	61	54	43
Kompetensutveckling inom beställning av tjänster kopplat till digital förmedling	29	49	45	67	41
Användarcentrerad design	26	47	57	64	39
Öppna källor och fria licenser	26	52	54	52	38
Curering och bearbetning av digitalt innehåll	32	43	52	48	38
Omvärldsbevakning inom digital förmedling	25	45	55	61	38
Digital storytelling och gamification	28	44	44	60	37
Uppföljning och utvärdering av digital förmedling	26	41	46	59	36
Förmedling via sociala kanaler och nya plattformar	36	43	25	18	33

Ju mörkare färg desto större procentuell andel har svarat att de har stort eller mycket stort behov av stöd (svarsalternativ 4 eller 5). Ju ljusare färg desto mindre andel svarande har angett att behovet av stöd är stort eller ganska stort. En större andel svarande vid stora museer har angett att de har stort eller ganska stort behov av stöd inom flera olika områden, jämfört med svarande vid mindre museer. För varje storleksklass har siffran för de fyra områden där svarande ansett att de har störst behov av stöd markerats med fetstil.

Sammantaget kan vi konstatera att det oavsett storlek på museet tycks finnas stort behov av stöd kring området ”Samarbete och erfarenhetsutbyte kring digital förmedling inom och/eller utanför museisektorn”.

Med några undantag är också stöd kring ”Ändamålsenlig digitalisering (digitisering) av samlingarna” och ”Digitala tekniklösningar i utställningar” också prioriterat som ett stort behov. Värt att nämna är att det är relativt få svarande från museer med fler än 30 årsarbetskrafter som anser sig behöva stöd för digitiseringen av samlingarna.

Storleksklassen 3–10 årsarbetskrafter är ensamma om att högt prioritera stöd inom området ”Öppna källor och fria licenser”. I gruppen respondenter från de allra största museerna hittar vi ett område som ingen av de andra storleksgrupperna prioriterade högt, nämligen ”Kompetensutveckling inom beställning av tjänster kopplat till digital förmedling”.

För svarande vid museer med fler än tio årsarbetskrafter har störst andel angett svarsalternativen 4 eller 5 för ”Samarbete och erfarenhetsutbyte kring digital förmedling”. Bland svarande vid museer med 10 eller färre årsarbetskrafter är behovet störst när det gäller ”Ändamålsenlig digitalisering av samlingarna”.

Respondenterna kunde också utöver angivna områden komplettera med fritextsvar om de ansåg att det finns andra behov med koppling till digital förmedling. Av dessa 43 kompletterande svar framgår att ett återkommande behov är pengar. De bristande ekonomiska resurserna tycks vara ett problem oavsett storlek på museum. Men även andra intressanta synpunkter kommer fram i fritextsvaren. Här följer ett axplock:

”Det finns behov av att omdefiniera utställningsproduktion/verksamhet på en övergripande nivå. Idag ser utställningar inte ut som för 5–10 år sedan. Och i och med det behövs också en annan syn på vilka resurser som behövs inom utställningsmakeri. Gamla strukturer för hur utställningsproduktioner bedrivs är delvis föråldrade.”

”Vi är ett litet privatägt museum öppet sommartid med 2 000 besökare beläget i en liten by på landsorten. Vi har dålig digital kunskap och syns hjälpligt på digitala medier. Vi har i våra utställningar satsat på kvalitet i stället för kvantitet och det har gett oss mycket gott renommé. Med kostnadskrävande utställningar är det ständig ebb i vår kassa så det som skulle kunna lyfta oss är naturligtvis en digital utveckling som tyvärr, av ekonomiska skäl, är ouppnåelig för oss.”

”Vi måste verka för att skapa särskilda licenser för arkiv- och museivärlden, så att det inte ska vara lika omöjligt dyrt som det är idag att förmedla bilder ur våra samlingar. Vi arbetar inte kommersiellt och vi borde undantas från upphovsrättslagstiftningen, så att en viktig del av vårt kulturarv inte blir tillgängligt enbart för en ekonomisk elit.”

”Framför allt behöver museipersonal förstå att digital förmedling är något som INGÅR i tjänsten/uppdraget, inte något som man lägger till eller kan välja bort. Att skriva en text i sociala medier ska vara lika självklart som att skriva texter till utställningar på fysisk plats. Det är inte en extrauppgift utan något som hela tiden ska vara med och ingå i tjänsten.”

”Vi saknar i många fall verktygen. De flesta medarbetarna har bättre program hemma än vad som tillhandahålls av arbetsgivaren.”

”RAÄ skulle börja med att ge oss en white book på hur det ser ut i utställningsvärlden idag typ, vad kan man göra digitalt, vad heter de populära programmen och systemen, vad kostar de, vilken utbildning finns att tillgå?”

”För att möjliggöra satsningar med mindre medel behövs återbruk av digitala applikationer och öppna programvaror.”

”Skapa utrymme för gemensamma möten/nätverk kring digital kompetens, metoder och arbetsätt. Gärna arrangera en större årlig konferens på temat digital kommunikation och förmedling.”

Ditt museum/din organisation, fråga 13–18

Fråga 13. I vilken del av landet ligger ditt museum?

Om ditt museum ligger i en storstad, välj något av de tre första alternativen.

Tabell 13. I vilken del av landet ligger ditt museum?

Svarsalternativ	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Stockholm (tätort)	43	8
Göteborg (tätort)	17	3
Malmö (tätort)	4	1
Blekinge län	9	2
Dalarnas län	28	5
Gotlands län	15	3
Gävleborgs län	23	4
Hallands län	21	4
Jämtlands län	12	2
Jönköpings län	21	4
Kalmar län	23	4
Kronobergs län	6	1
Norrbottnens län	15	3
Skåne län	60	11
Stockholms län	33	6
Södermanlands län	19	4
Uppsala län	13	2
Värmlands län	16	3
Västerbottens län	17	3
Västernorrlands län	16	3
Västmanlands län	20	4
Västra Götalands län	55	10
Örebro län	15	3
Östergötlands län	25	5
Totalt antal respondenter	526	

Fråga 14. Vilken av följande kategorier tillhör ditt museum?

Tabell 14. Vilken av följande kategorier tillhör ditt museum?

Svarsalternativ	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Centralmuseum	28	5
Annat statligt museum	28	5
Läns-/regionmuseum	47	9
Kommunalt museum	85	16
Övriga museer	338	64
Totalt antal respondenter	526	

Bland de många svaren under svarsalternativet "Övriga museer" finns exempelvis många arbetslivsmuseer och hembygds museer.

Fråga 15. Vilken är ägandeformen?

Tabell 15. Vilken är ägandeformen?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Förening	225	43
Stiftelse	100	19
Kommunalt	93	18
Statligt	58	11
Privat	48	9
Regionalt	24	5
Annat	19	4
Intresseorganisation	13	2
Universitet	2	0
Totalt antal respondenter	526	

De 526 respondenterna lämnade totalt 582 svar på denna fråga, vilket innebär att några respondenter har angett fler än ett svarsalternativ.

Fråga 16. Vilken är inriktningen på museet?

Tabell 16. Vilken är inriktningen på museet?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Kulturhistoria	319	61
Arbetslivshistoria	246	47
Bygdehistoria	191	36
Historia	180	34
Konst	104	20
Maritim historia	52	10
Samtidsorienterade frågor	52	10
Försvarshistoria	48	9
Naturvetenskap och/eller biologi	44	8
Arkitektur, design	34	6
Annat	20	4
Science center	11	2
Totalt antal respondenter	526	

De 526 respondenterna lämnade totalt 1 337 svar på denna fråga, vilket innebär att många respondenter har angett fler än ett svarsalternativ.

Fråga 17. Hur många årsarbetskrafter sysselsätter museet per år?

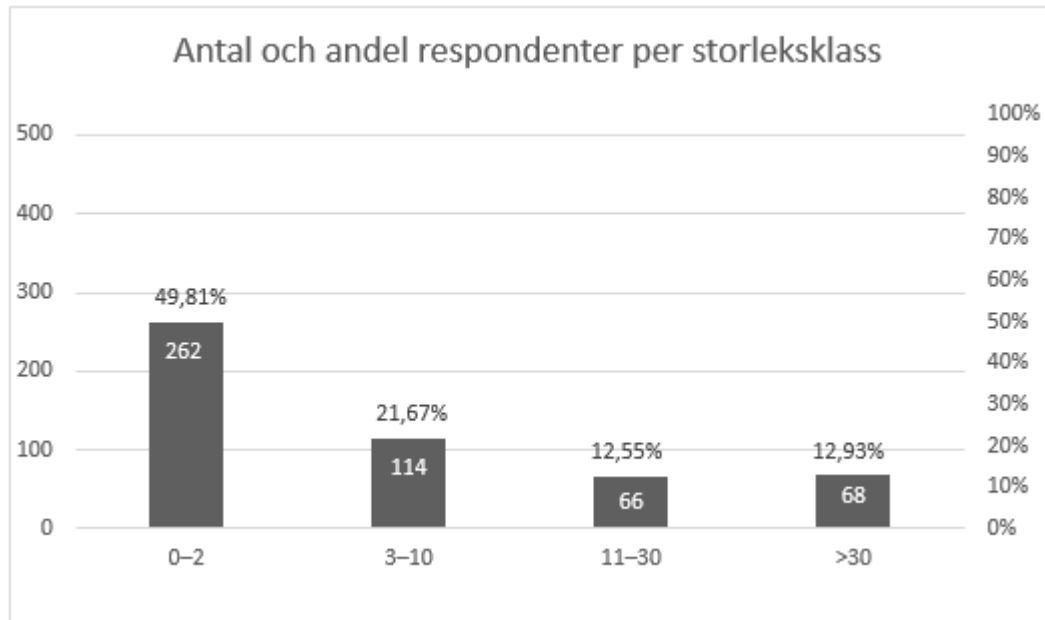
Arbets tid som motsvarar minst en heltidssysselsatt person under året (cirka 1 760 arbetstimmar). Om två personer arbetar halvtid motsvarar det en årsarbetskraft.

Tabell 17a. Hur många årsarbetskrafter sysselsätter museet per år?

Svarsalternativ	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Färre än 1	172	33
1-2	90	17
3-4	64	12
5-10	50	10
11-30	66	13
31-50	28	5
51-100	20	4
Fler än 100	20	4
Vet ej	16	3
Totalt antal respondenter	526	

I den analyserande delen av denna rapport har vi slagit ihop de olika storlekskategorierna till storleksklasser på följande sätt:

Tabell 17b. Hur många årsarbetskrafter sysselsätter museet per år?



Fråga 18. Vilken roll har du på museet?

Välj den eller de roller som passar bäst.

Tabell 18. Vilken roll har du på museet?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga	
	Antal svar	Andel (%)
Annat	179	34
Museichef	126	24
Chef på avdelning	68	13
Kommunikatör	67	13
Utställningsproducent	62	12
Projektledare	57	11
Pedagog	44	8
Programproducent	34	6
Tekniker	31	6
Curator	30	6
Antikvarie	29	6
Strateg	18	3
Receptionist	14	3
Konservator	5	1
Totalt antal respondenter	526	

Under svarsalternativet ”Annat” har majoriteten av de som valt detta alternativ skrivit in sin roll i styrelsen för museet, till exempel ordförande eller sekreterare.

Intervjuer

Som ett komplement till enkätsvaren intervjuades 15 museiverksamma personer på nio olika museer. Urvalet av dessa museer och personer gjordes utifrån en ambition att sprida intervjuerna både geografiskt, storleksmässigt och med tanke på museernas inriktning och ägandeförhållanden. Eftersom målet var att fördjupa bilden av museernas generella behov och utmaningar snarare än att fokusera på specifika museer eller individer har både intervjupersonerna och deras arbetsplatser anonymiserats i sammanställningen.

Frågorna har till viss del varit anpassade efter varje enskilt museums förutsättningar men har vid varje intervjutillfälle ställts i syfte att belysa framgångsfaktorer, utmaningar och behov av stöd.

Med tanke på den mångfald som dessa museer utgör är det inte alltid enkelt att säga något generellt om de utmaningar, behov och framgångsfaktorer som framkommit i intervjuerna. Men även om institutionerna verkar under olika förhållanden kan man tydligt se några saker som flera museer pekar på, förutsättningar eller faktorer som gjort att de lyckats inom ett område, saker som de behöver stöd med eller utmaningar som de brottas med.

För att få en utomstående blick på museernas digitaliseringsutmaningar gjordes också en intervju med en extern digitaliseringsexpert, Carl Heath, chef för digitalisering och lärande på forskningsinstitutet RISE, Research Institutes of Sweden. I sammanfattningen nedan finns även hans perspektiv på frågorna.

Stöd

Tittar vi sammantaget på de behov av stöd som de olika museerna har, handlar det nästan uteslutande om att de vill höja sin egen kunskap inom olika områden och på olika sätt. Vi kan därför se att behoven, som de är artikulera i intervjuerna, både är behov av *metoder* för kompetensutveckling och behov inom *kompetensområden*. Även om det råder en samstämmighet på de områden där museerna bedömer att de behöver mest stöd kan vi konstatera att behoven av stöd i övrigt ser väldigt olika ut för små respektive stora museer.

Metoder för kompetensutveckling

Omvärldsbevakning är en metod för kompetensutveckling som återkommer flitigt i de intervjuades önskelistor. Man ser inte att man själv har tid att spana på goda exempel från branschen, och tycker det skulle vara till stor hjälp om Riksantikvarieämbetet kunde ta på sig den rollen. Enligt vad som framkommer är det bevakning på skilda ämnen inom både digital teknik och digitala arbetssätt som efterfrågas. En känsla av otillräcklighet vad gäller uppdateringar kring den nya tekniken kan spåras i några av intervjuerna. Man är orolig för att satsa på fel lösningar, till exempel ej hållbar teknik. Som

ett komplement till omvärldsbevakningen föreslår någon att det också bör finnas handfast rådgivning, någon att prata med, ringa till eller på något sätt kontakta.

Mötesplatser och nätverk efterlyses också som metod för kunskapsspridning och kompetensutveckling. Här nämns inte bara museinätverk utan också kontakter med andra slags institutioner som kan bidra med nyttig kunskap. Konferenser, seminarier, workshoppar och nätverk får gärna vara lokala, då det annars medför kostsamma och tidskrävande resor. Museidialogen⁴ nämns som ett gott exempel på en nationell mötesplats som turnerat runt.

Kompetensområden

Ett kompetensområde som några av de intervjuade säger sig vilja ha stöd med är digitisering. Med digitisering menar vi den konvertering från analoga format till digitala format som bland annat görs genom att digitalt fotografera ett föremål, skanna en bild eller att registrera data i ett digitalt samlingsförvaltningssystem. Intervjuerna visar att det är skilda saker inom digitisering som museerna anser sig behöva hjälp med. Det kan vara allt från digital infrastruktur och vägledning för metadata till bemanning vid scanning och registrering.

Ett annat område som återkommer i intervjuerna är stöd för att bli en bättre beställare av tekniska lösningar, digitala plattformar och produkter. Flera uttrycker en osäkerhet i rollen som beställare av ny teknik och efterlyser något slags vägledning eller expertpanel som kunde förenkla och stötta processen vid kravställning och beställning. Någon vill att inköp och upphandling av tekniska produkter och tjänster kunde samordnas för museerna och att Riksantikvarieämbetet kunde fungera som samordnande nav i detta, medan någon annan föreslår en checklista som man kan följa för att ta reda på om man ska upphandla en konsult temporärt eller rekrytera på långtidsbasis.

Mätning, uppföljning och metoder för utvärdering, särskilt när det gäller sociala medier och webb, är ytterligare ett område där de intervjuade museerna har behov av stöd. Siffror betyder ingenting om de inte kan relatera till något annat, är en åsikt som kommer fram. Överlag får vi intrycket att museerna använder besöksstatistikerna på hemsida och sociala medier i förhållande till sin uppdragsgivare, medan analyser och uppföljningar i det fortsatta arbetet sker mer sporadiskt. Kvalitativa mätningar är mer sällsynta än kvantitativa mätningar. Något som inte är uttalat i intervjuerna, men som ändå blir tydligt, är att museerna, med ett par undantag, verkar se de sociala medierna främst som en marknadsföringskanal och inte som en digital utställnings- och dialogyta i egen rätt.

Kunskapen kring upphovsrätt och licenser skiljer sig åt bland de intervjuade museerna. Några känner att de behöver stöd med att tolka upphovsrätt och publicering på webben av bilder och texter, medan somliga har kommit längre. En del vill släppa material fritt men är osäkra på vad som gäller och är

⁴ <https://www.raa.se/museer/museidialogen/museidialogen/>

rädda för att hamna i rättsliga processer. Någon föreslår att det borde finnas ett nationellt juridiskt stöd som museerna kunde använda sig av i dessa frågor.

Behovet av stöd för att ta fram en digital strategi framkommer också i några av intervjuerna, ofta i samband med frågan om upphovsrätt. Några museer som redan har en digital strategi tycker att det hjälper dem att jobba medvetet och strukturerat, och ser därför inte något behov av att Riksantikvarieämbetet ska ta fram riktlinjer för en sådan.

Förutom dessa områden avslöjar intervjuerna också behov av stöd eller verktyg för digitala utställningar, digital teknik i utställningar, sociala kanaler, testmiljöer för olika externa utvecklingsprojekt (prototyp- och pilotprojekt), utbildningar och guideböcker⁵ för bland annat utställningsteknik, samt att utveckla K-samsök med generösa gränssnitt för sökning i samlingar, gränssnitt som går att bädda in på museernas egna sidor. Vid sidan av dessa finns också mer mjuka och diffusa önskemål som att avdramatisera digitalisering och digital teknik och att sprida det digitala tänket i organisationen.

I sammanhanget kan det vara intressant att också titta på vad Carl Heath från RISE Interactive svarar på frågan om vilka områden han tror att Riksantikvarieämbetet kan stötta museerna i. Så här svarar han:

- Beskriva och förklara kulturarvsinstitutionernas behov uppåt mot staten.
- Jobba med frågor kring standarder, metadata, gemensam upphandling, öppen mjukvara.
- Ta fram policyförslag kring Creative Commons, GNU-licenser⁶ och öppna data.
- Vara ett gränssnitt mot forsknings- och innovationsmiljöer.
- Vara den gemensamma mötesplatsen som kan visa på goda exempel och innovation, samt tillhandahålla arenor för omvärldsanalys och byte av tankar och idéer.
- Ta fram utbildningar inom digitalisering och jobba systematiskt med gemensam fortbildning och kompetensutveckling.

Framgångsfaktorer

De intervjuade museerna anser sig alltså behöva stöd inom ett flertal områden, men vi har också identifierat många framgångsfaktorer som gör dem angelägna och framgångsrika i ett alltmer digitaliserat samhälle med metoder och tänkesätt som är värda att sprida till andra. En del passar för större museer och en del passar för mindre, vissa saker är mer resurskrävande än andra. Många av metoderna och tänkesätten hittar vi hos flera museer medan andra är unika för ett specifikt museum.

⁵ <http://samla.raa.se/xmlui/handle/raa/11430>

⁶ <https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0.en.html>

Baserat på underlaget från intervjuerna listar vi nedan ett urval som kan göra skillnad för olika slags museer:

Strategi

- Arbeta för att det digitala ska bli en självklar sak i alla delar av den ordinarie verksamheten, och inte bara genom tillfälliga insatser.
- Följa med i och ta till sig den allmänna digitala utvecklingen i samhället.
- Skaffa en digital strategi.
- Låta ledningen förstå värdet av samarbeten med exempelvis Europeana, Wikimedia och Google Arts & Culture.
- Jobba med både korta, ”snabba” insatser och insatser över längre tid.

Kunskapsinhämtning

- Samarbeta med andra museer, forskningsinstitutioner, universitet och näringslivet.
- Ta initiativ till nätverk.
- Bedriva egen omvärldsbevakning.
- Arbeta med referensgrupper, till exempel ungdomspaneler och lärarnätverk.

Ordning och reda

- Få ordning på materialet innan man registrerar i samlingsdatabasen.
- Hålla databaserna uppdaterade.

Ledning och personal

- Tillsätta driftiga och inom området kunniga chefer.
- Ha en tillåtande ledning.
- Ge medarbetare möjlighet och ansvar att driva frågor.
- Anställa bra fotografer.
- Anlita ideella krafter.

Teknik

- Skaffa en bra och hållbar teknisk plattform som går att koppla till webben och använda för både digitala utställningar och kommunikationsarbetet.
- Utveckla moderna webbplatser som gör det möjligt att dela samlingarna.

Spridning

- Lägga ut samlingen på större arenor som till exempel Europeana, Wikimedia och Google Arts & Culture.
- Arbeta med digitalt distribuerade utställningar.
- Låna ut instagramkontot (Instagram takeover) till olika enheter på museet.
- Tillhandahålla extramaterial på webben, för publiken att fördjupa sig i inför eller efter ett besök.

Upphovsrätt

- Märka upp digitalt innehåll med fria licenser där det är möjligt.
- Ta hjälp av Digisams avtalsmallar⁷ för att förenkla publicering av upphovsrättsskyddat material (gäller i dagsläget endast foto).

Mätning och uppföljning

- Mäta besöksdata, både när det gäller besök på museet och besök och användning av webb och sociala medier, vars resultat man följer upp och agerar på i möjligaste mån.
- Utgå från användarperspektivet och jobba med referensgrupper i det digitala arbetet.
- Låta återkopplingen från publiken bli en del av utställningen.
- Använda sociala medier för att få hjälp av allmänheten att berika innehåll, till exempel identifiera personer och miljöer på bilder.

Här följer även en kortfattad lista på saker som Carl Heath på RISE Interactive tror skulle vara avgörande för en god digital utveckling på museerna:

- I större verksamheter, ha en person i ledningsgruppen som ansvarar för verksamhetens digitalisering, utan att tappa kompetens och inflytande över kärnverksamheten.

⁷ <http://www.digisam.se/leveranser/avtalsmallar/>

- Se över institutionernas kunskapsförsörjning för att verksamheterna ska kunna ligga i takt med omvärldens digitala utveckling, och på så sätt kunna vara till nytta för samhället.
- Gemensamma lösningar, gemensamma standarder och goda exempel.
- Samorganisera inköp.
- Ha möten över nätet.

Utmaningar

I intervjuerna framkommer också en rad utmaningar som museerna står inför. Naturligtvis ser utmaningarna olika ut beroende på storlek och förutsättningar, även om bristen på resurser är ett återkommande tema oberoende storlek. Särskilt bekymmersamt är olika saker som man upplever tar mycket tid. Digitiseringen och arbete med upphovsrätt är exempel på sådana saker, liksom att svara på alla kommentarer som kommer via sociala medier.

Det minsta museet bland intervjuerna bygger sin verksamhet på ideella krafter och ser utmaningar i de mest grundläggande digitala frågorna – den digitala infrastrukturen, kunskap om sociala medier, uppdatera hemsidan. Viss digital kompetens finns, men är koncentrerad till en eller två personer. Museet har en app som inte fungerar som den ska, och vet inte hur de ska gå vidare för att lösa problemen. Museet lägger ut bilder på Bygdeband.se, men känner generellt en osäkerhet när det kommer till upphovsrätten.

Tre av de intervjuade museerna ser relationen till sin uppdragsgivare som något som i olika avseenden kan påverka den digitala utvecklingen. Det kan vara att uppdragsgivaren inte förstår museets behov av digital infrastruktur, att man är begränsad till uppdragsgivarens digitala yta på webben eller att uppdragsgivaren kräver att man arbetar på ett visst sätt som skiljer sig från hur museets personal skulle vilja arbeta med sin digitala utveckling. De ser behov av tydliga underlag för att övertyga makthavare, styrelser och politiker.

Även om många museer har framgångsrika samarbeten med andra aktörer är det många som efterlyser större och tätare samarbeten med andra museer, både när det gäller personalutbyte och samarbeten kring utställningar. Det finns en uttalad vilja att samarbeta, men möjligheterna begränsas av att man till exempel är tvungen att projektanställa eller, när det gäller att dela data, att vissa forskningsinstitutioner har en protektionistisk inställning till sina egna datamängder.

Mätning och uppföljning i sociala medier och på webben är en annan utmaning för de intervjuade museianställda. Även de museer som mäter och följer upp saknar ibland formaliserade processer för detta, och det finns ofta en vilja att kunna följa upp mer än man idag har kunskap och förmåga till.

Carl Heath från RISE Interactive menar att en av utmaningarna som museerna i stort står inför är avsaknaden av digitaliseringskompetens på ledningsnivå. Bra kompetens finns, men den är fragmenterad och på individnivå. Orsaken till detta ser han vara förknippad med att man tenderar att rekrytera chefer från sina egna led, vilket medför att omvärldens utvecklingshastighet är högre än chefernas kompetensförsörjningshastighet. Ett kompetensunderskott uppstår.

Carl Heath tror att att problemen med den digitala utvecklingen på museerna inte nödvändigtvis hör ihop med bristande resurser utan snarare med bristande kompetens: det går att göra mycket på ett museum för en väldigt liten kostnad om man själv har kompetens att göra det. En orsak till att kulturarvssektorn släpar efter på det digitala området, menar Carl Heath, är att de till skillnad från andra sektorer i mindre utsträckning har personal med naturvetenskapligt orienterad eller ingenjörsmässig bakgrund. En annan anledning kan vara att man letar efter kompetens i konkurrens med andra verksamheter som kan erbjuda högre lönenivåer.

Till sist

Sveriges museer är en heterogen samling kulturorganisationer med en brokig samling människor. En del är yrkesverksamma inom branschen medan andra lägger stora delar av sin fritid på att hålla sitt museum livaktigt och angeläget. Några museer är skattefinansierade medan andra förlitar sig på medlemsavgifter och biljettintäkter. Riksantikvarieämbetet har stor respekt för den skillnaden.

Bilaga 1: Personer som har bidragit till nulägesanalysen

Ett särskilt tack till:

526 respondenter inom museisektorn (enkät)

15 informanter/museianställda (intervju)

Carl Heath, RISE Interactive (intervju)

Personer på Riksantikvarieämbetet som har bidragit till analys och/eller rapport

Projektgrupp

Staffan Cederborg, Informationsavdelningen

Karin Henriksson, Informationsavdelningen

Matilda Karlsson, Informationsavdelningen

Maria Logothetis, Informationsavdelningen

Referensgrupp

Oscar Engberg, Kulturvårdsavdelningen

Eric Fugeläng, Staben

Antonio Molin, Digisam

Moa Ranung, Digisam

Styrgrupp

David Haskiya, Informationsavdelningen

Utöver ovanstående personer har flera medarbetare på olika avdelningar svarat på faktafrågor eller gett återkoppling om enstaka detaljer under arbetets gång. För viss statistikbearbetning, analys och visualiseringar av enkätdata har Statisticon AB anlåtats.

Bilaga 2: Enkät och följebrev

Enkätutskick med frågor

Introduktionstext vid enkäten

Riksantikvarieämbetet arbetar just nu med olika inventeringar av museernas skilda behov av stöd. Bland annat vill vi kartlägga hur museer arbetar med digital förmedling, det vill säga hur museer använder digitala metoder och teknik i sitt publika arbete. Denna enkät vänder sig till dig som jobbar med utställningar, visningar och/eller tillgängliggörande av museets samlingar och innehåll, oavsett hur mycket eller lite du idag jobbar med digital teknik. Sista svarsdatum är 2017-12-01. Tack på förhand för din hjälp!

Verktyg, medier och tekniska lösningar

1. Hur tillgängliggör och sprider ni museets innehåll?

Med innehåll menar vi samlingar, forskning, kunskapsunderlag och andra resurser ni förfogar över. Flerval.

Svarsalternativ:

- Via utställningar på museet
- Via digitala utställningar på webben
- Via museets hemsida (exempelvis kunskapsunderlag/annat programinnehåll)
- Via digital plattform som uppmuntrar till vidareanvändning (exempelvis Europeana och Wikimedia Commons)
- Via app(ar)
- Via distansvisningar över nätet
- Via digitala sociala kanaler och nätverk
- Via event och konferenser
- Via vandringsutställningar
- Via fysiska publikationer
- Via programverksamhet på museet
- Annat, nämligen:

2. Vilka former av digital utställningsteknik använder ni i era fysiska rum?

Den teknik som visar, spelar, processar, producerar eller interagerar med hjälp av digital teknik. Flerval.

Svarsalternativ:

- Vi använder inte digital utställningsteknik
- Digitala textskyltar
- QR-koder
- Audioguider
- Multimedieguider (audioguide med bildskärm)
- Mediespelare (fast installerad i station som kan hantera bild, film, ljud)
- Projektorer
- Interaktion (data som besökaren bidrar med och som ska behandlas och ge ett svar tillbaka)
- Virtual reality, augmented reality eller 360-applikationer
- 3D-skrivare
- Hologram
- Kinect-teknik
- Ansiktsigenkänning eller liknande
- Skype eller motsvarande
- Telenärvarorobot (Double Robotics eller motsvarande)
- Positionering (via exempelvis beacons med Bluetooth, RFID eller WiFi)
- Integrerade styrsystem (t.ex. ljus, ljud och bild som styrs av besökarens beteende)
- Fjärrövervakning/centralt styrbart innehåll (nätverksintegrering)
- Vet ej
- Annat, nämligen:

3. Hur tar besökare del av digitalt innehåll i era fysiska utställningar?

Det fysiska gränssnitt som besökaren, ser, hör, känner eller interagerar med. Flerval.

Svarsalternativ:

- Vi har inget digitalt innehåll
- Bildskärmar
- Touchskärmar
- Projektioner
- Högtalare
- Hörlurar
- Museets utlånade smarta telefoner
- Museets utlånade surfplattor
- Besökarens smarta telefon
- Besökarens surfplatta
- Andra wearables (Google glasses, Apple Watch etc.)
- Analogt gränssnitt (rattar, spakar, linor, föremål, replikor etc. som styr eller initierar digitalt innehåll)
- Vet ej
- Annat, nämligen:

4. Vilka verktyg eller plattformar använder ni för att curera och bearbeta digitala utställningar?

Här syftar vi på utställningar som utspelar sig på en digital plattform eller i en virtuell verklighet. Flerval.

Svarsalternativ:

- Vi gör inga digitala utställningar
- Vi bygger särskilda webbsidor (exempelvis microsites)
- Digitalt Museum
- Google Arts & Culture
- Europeana
- Movio
- Vet ej
- Annat, nämligen:

Metoder och syfte

5. Hur arbetar ni med märkning av digitalt innehåll för vidareanvändning, exempelvis via Creative Commons-licenser (0, BY SA) eller Public Domain Mark?

Flerval.

Svarsalternativ:

- Vi jobbar inte alls med frågan
- Vi kan inte licensiera innehåll på grund av upphovsrättsskäl
- Vi licensierar en del innehåll
- Vi har en policy/strategi för detta och licensierar så mycket innehåll som möjligt
- Vet ej
- Annat, nämligen:

6. Hur tycker du att ditt museum prioriterar era besökare på webben och i sociala medier?

Välj det som passar bäst. Endast ett alternativ

Svarsalternativ:

- Vi koncentrerar alla våra resurser på våra fysiska besökare
- Vi är aktiva på webb och sociala medier, men våra fysiska besökare är viktigare
- Vi vill jämställa våra fysiska och digitala besökare, men når inte upp till det
- Vi jämför våra fysiska och digitala besökare och fördelar resurserna efter behov
- Vi koncentrerar alla våra resurser på våra digitala besökare
- Vet ej

7. Vilka är museets främsta syften med att tillgängliggöra samlingar och innehåll genom digitala plattformar, metoder och tekniska lösningar?

Välj max tre alternativ.

Svarsalternativ:

- Vi har inget digitalt innehåll
- Att tillgängliggöra innehåll digitalt är inte en prioriterad fråga för oss
- Det ingår i vårt uppdrag
- Att göra museets innehåll mer tillgängligt för personer med funktionsnedsättning
- Att sprida museets innehåll oavsett var mottagaren befinner sig

- Att locka fler besökare till det fysiska museet
- Att locka fler barn och unga
- Att öka intresset för de ämnen vi arbetar med
- Att möjliggöra interaktion och medskapande
- Att möjliggöra multisensoriska upplevelser
- Att erbjuda besökaren fler nivåer av innehåll (fördjupning, komplettering)
- Att våra digitala besökare ska få en minst lika bra upplevelse som den fysiska besökaren
- Att uppmuntra till vidareanvändning och vidareutveckling av innehållet (t ex skapa digitala tjänster)
- Vet ej
- Annat, nämligen:

Organisation, uppföljning och insatser

8. Hur följer ni upp era utåtriktade verksamheter?

Flerval.

Svarsalternativ:

- Vi gör inga uppföljningar eller publikundersökningar
- Vi gör kvantitativa mätningar i de fysiska utställningarna
- Vi gör kvantitativa mätningar på webbplatser och/eller i de digitala utställningarna
- Vi gör kvantitativa mätningar i sociala kanaler
- Vi gör kvalitativa mätningar i de fysiska utställningarna
- Vi gör kvalitativa mätningar på våra webbplatser och/eller i de digitala utställningarna
- Vi gör kvalitativa mätningar i våra sociala kanaler
- Resultaten av mätningarna analyseras, rapporteras och påverkar arbetet med museets framtida insatser
- Vi följer upp, men resultaten påverkar inte i någon stor utsträckning arbetet med museets framtida insatser
- Vet ej
- Annat, nämligen:

9. Ställer er uppdragsgivare krav på regelbunden uppföljning av den digitala förmedlingen?

Till exempel uppföljning av webbplatsbesök, interaktioner i sociala medier, besökare på digitala utställningar. Flerval.

Svarsalternativ:

- Inga krav
- Krav på kvantitativa mätningar
- Krav på kvalitativa mätningar
- Vet ej

10. Hur tycker du att den digitala kompetensen är fördelad på ditt museum?

Med "digital kompetens" avses här kunskap inom någon eller några aspekter av digital verksamhet, t ex digitisering, arbete med sociala medier, webbpublicering, digital teknik i utställningar. Flerval.

Svarsalternativ:

- Digital kompetens saknas på museet
- Vi anlitar extern kompetens vid behov
- Det finns person(er) med digital kompetens men de arbetar skilt från övrig verksamhet
- Digital kompetens finns i och används i några olika delar av verksamheten
- Digital kompetens finns i och används i de flesta delar av verksamheten
- Digital kompetens genomsyrar hela verksamheten
- Vet ej
- Annat, nämligen:

11. Vilka insatser på museet har betytt mest för att höja personalens digitala kompetens?

Välj max tre alternativ.

Svarsalternativ:

- Vi har inte gjort några sådana insatser
- Omfördelning av ansvar och arbetsuppgifter så att det digitala inte blir en fråga för en eller några få
- Direktiv från uppdragsgivare och/eller museiledning
- Museets beslutade digitala strategi eller motsvarande styrdokument
- Internutbildningar
- Nätverkande och/eller konferenser
- Externa utbildningar

- Specifik rekrytering
- Konsultinsatser
- Vet ej
- Annat, nämligen:

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan?

Bedöm på en 5-gradig skala där 1 betyder ”Inget eller mycket litet behov av stöd” och 5 betyder ”Mycket stort behov av stöd”

Områden:

- Ändamålsenlig digitalisering (digitisering) av samlingarna
- Curering och bearbetning av digitalt innehåll
- Virtuellt utställningsproduktion
- Förmedling via sociala kanaler och nya plattformar
- Digitala tekniklösningar i utställningar
- Användarcentrerad design
- Digital storytelling och gamification
- Kompetensutveckling inom beställning av tjänster kopplat till digital förmedling
- Omvärldsbevakning inom digital förmedling
- Öppna källor och fria licenser
- Uppföljning och utvärdering av digital förmedling
- Samarbete och erfarenhetsutbyte kring digital förmedling inom och/eller utanför museisektorn

12 (forts). Om det finns andra behov med koppling till digital förmedling, ange dem här:

Ditt museum/din organisation

13. I vilken del av landet ligger ditt museum?

Om ditt museum ligger i en storstad, välj något av de tre första alternativen.

Svarsalternativ:

- Stockholm (tätort)
- Göteborg (tätort)
- Malmö (tätort)
- Blekinge län
- Dalarnas län
- Gotlands län
- Gävleborgs län
- Hallands län
- Jämtlands län
- Jönköpings län
- Kalmar län
- Kronobergs län
- Norrbottens län
- Skåne län
- Stockholms län
- Södermanlands län
- Uppsala län
- Värmlands län
- Västerbottens län
- Västernorrlands län
- Västmanlands län
- Västra Götalands län
- Örebro län
- Östergötlands län

14. Vilken av följande kategorier tillhör ditt museum?

Endast ett alternativ.

Svarsalternativ:

- Centralmuseum
- Läns-/regionmuseum
- Kommunalt museum
- Annat statligt museum
- Övriga museer

Om du svarat "Övriga museer" på fråga 14, specificera gärna kategori:

15. Vilken är ägandeformen?

Flerval.

Svarsalternativ:

- Statligt
- Regionalt
- Kommunalt
- Stiftelse
- Universitet
- Intresseorganisation
- Förening
- Privat
- Annat, nämligen:

16. Vilken är inriktningen på museet?

Flerval.

Svarsalternativ:

- Historia
- Kulturhistoria
- Arbetslivshistoria
- Bygdehistoria
- Försvarshistoria
- Maritim historia
- Samtidsorienterade frågor
- Naturvetenskap och/eller biologi
- Science center
- Konst
- Arkitektur, design
- Annat, nämligen:

17. Hur många årsarbetskrafter sysselsätter museet per år?

Arbetstid som motsvarar minst en heltidssysselsatt person under året (cirka 1 760 arbetstimmar). Om två personer arbetar halvtid motsvarar det en årsarbetskraft. Endast ett alternativ.

Svarsalternativ:

- Färre än 1
- 1–2
- 3–4
- 5–10
- 11–30
- 31–50
- 51–100
- Fler än 100
- Vet ej

18. Vilken roll har du på museet?

Välj den eller de roller som passar bäst. Flerval.

Svarsalternativ:

- Antikvarie
- Chef på avdelning
- Curator
- Kommunikatör
- Konservator
- Museichef
- Pedagog
- Programproducent
- Projektledare
- Receptionist
- Strateg
- Tekniker
- Utställningsproducent
- Annat, nämligen:

Kommentarer

Finns det några andra frågor eller uppgifter om digital förmedling inom ditt museum/din organisation som du tror är värdefullt för oss att ta del av?

Kontaktuppgifter (frivilligt)

Om vi får kontakta dig med eventuella uppföljande frågor, ange kontaktuppgifter här. (Alla enkätresultat kommer att anonymiseras)

Följebrev till enkät skickat till museer 15 november 2017:

Hej!

Riksantikvarieämbetet arbetar just nu med olika inventeringar av museernas skilda behov av stöd. Bland annat vill vi kartlägga hur museer arbetar med digital förmedling, det vill säga hur museer använder digitala metoder och teknik i sitt publika arbete.

I detta mejl kommer därför en enkät som vi vill ska besvaras av dig som jobbar med utställningar, visningar och/eller tillgängliggörande av museets samlingar och innehåll. Vi vänder oss både till dig som jobbar med innehåll och dig som jobbar med tekniska lösningar, oavsett hur mycket eller lite du idag jobbar med digital teknik.

Det vore mycket värdefullt för oss om du kunde besvara frågorna senast 1 december 2017. Enkäten är anonym och kan besvaras av flera personer i din organisation. Sprid den därför gärna också till andra som du tycker passar in på beskrivningen ovan.

Enkäten består av 18 frågor uppdelat i kategorierna:

Verktyg, medier och tekniska lösningar

Metoder och syfte

Organisation, uppföljning och insatser

Ditt museum/din organisation

Enkäten hittar du här: [länk till enkät]

Om du har några frågor om enkäten, kontakta maria.logothetis@raa.se eller staffan.cederborg@raa.se.

Tack på förhand!

Bilaga 3:

Tidigare analyser och sammanställningar

Resultatet från undersökningen i denna rapport bör betraktas som en nulägesanalys av hur svenska museer arbetar med digital förmedling 2017, det vill säga hur museer använder digitala metoder och teknik i sitt utåtriktade arbete och vilka behov av stöd som finns inom digitaliseringsområdet. Det finns inte någon tidigare undersökning kring digital förmedling på svenska museer som är lämplig att jämföra resultatet med, men några undersökningar och kartläggningar av kulturarvsinstitutioner och museer har gjorts inom digitaliseringsområdet med delvis liknande eller överlappande frågeställningar. Några av dem redovisas kortfattat nedan.

Enumerate

Enumerate core survey 4¹ är en enkät som skickades ut till kulturarvsinstitutioner över hela Europa under 2017. Enkäten var den fjärde i raden och organiserades av Europeana DSI-2. Nära 1000 kulturarvsinstitutioner, både museer, arkiv, bibliotek och andra kulturarvsinstitutioner svarade på enkäten. Digisam har varit nationell koordinator för enkäten 2017 (och tidigare 2015).

Enkäten innehöll frågor som handlade om digitalisering av kulturarvet, bland annat kopplat till ekonomiska förutsättningar och personella resurser, strategier, olika typer av samlingar, metadata, upphovsrätt och mer därtill.

Den största skillnaden mot föregående år var att antalet kulturarvsinstitutioner som har en digital strategi har ökat från 34 procent till 42 procent. Vanligast är att denna strategi täcker digitalisering av analogt material, men även publicering av digitala samlingar och långsiktigt bevarande täcks relativt ofta av strategin. Totalt 82 procent av institutionerna ägnar sig åt digitalisering eller har en samling som är tillgänglig digitalt, och i genomsnitt har 22 procent av institutionernas samlingar digitaliserats.

Svenska museers svar på Enumerate-enkäten

144 svenska minnesinstitutioner har svarat på enkäten 2017. 52 av dessa har angett "Museum" som typ av institution. Utöver dessa svarade 47 arkiv, 27 bibliotek, 17 "annan typ av institution" och en (1) institution lämnade fältet tomt.

¹ <http://www.den.nl/art/uploads/files/DSI->

2_Deliverable%20D4_4_Europeana_Report%20on%20ENUMERATE%20Core%20Survey%204.pdf

Alla utom två av dessa anger att de har samlingar. 32 av museerna svarar ja på frågan om de har digitala samlingar eller jobbar med digitisering, 15 svarar nej och fem har lämnat frågan utan svar.

Antalet årsarbetskrafter på museerna som har svarat varierar mellan 2,2 och 250.

Digital strategi

Av de 52 museerna svarar 28 nej på frågan om de har en skriven digital strategi.

19 st anger att de har en sådan strategi, och fem svarar vet ej eller har inte svarat på frågan.

Varför tillgängliggöra samlingar?

De två syften som svenska museer rankar högst (på en skala 1 – 10 där 10 innebär mycket viktigt syfte), sett till medelvärde, är användning i utbildning och forskning. Hela listan över användningsområden ser ut enligt nedan, med medelvärdet för svenska museer inom parentes:

1. Educational use (9)
2. Academic research (8,9)
3. Personal enjoyment (8)
4. Reducing the use of the physical originals (7,4)
5. Creative reuse/Remix (5,5)
6. Ideological, religious and commemorative use (4,1)
7. Sales, commercial licencing (2,7)

Fem museer har angett ”Annat” för att lyfta sådant som de anser är viktigt (har getts siffran 10):

- “Use collections to highlight social issues and changes over time”
- “Use in exhibitions”
- “Research by non academics”
- “Make our cultural heritage accessible”
- “Marketing the museum and exhibitions”

Uppföljning

17 av museerna svarade ja på frågan om de samlar statistik om användare och användning för de digitala samlingarna (“did your organisation collect user statistics for the digital collections in 2016?”), 10 nej, och 25 svarade antingen vet ej eller lämnade fältet tomt.

Upphovsrätt

Två frågor tar upp upphovsrätt för digitala samlingar, uppdelat i ”full content” (det vill säga innehållet, t ex fotografier) och metadata. Respondenterna ombeds ange hur stor del av vardera som antingen är public domain, institutionen innehar upphovsrätten, en tredje part innehar upphovsrätten eller där upphovsrättsituationen är annan eller okänd. Det framgår alltså inte huruvida museerna använder öppna licenser eller inte, utan bara om materialet i grunden är fritt eller inte och hur skyddet ser ut. Det är mindre än hälften av museerna som har svarat på de frågorna och därför är det svårt att utläsa något generellt av svaren mer än att det är mindre vanligt att en tredje part har upphovsrätten till metadatan än till innehåll.

Myndigheten för kulturanalys årsstatistik om museer

Myndigheten för kulturanalys senaste sammanställda statistik om museer är från 2016 och publicerades i oktober 2017.² 312 museer med minst en årsarbetskraft har svarat på enkäten, dessutom 389 museer med mindre än en årsarbetskraft inklusive de museer som det saknas uppgift om årsarbetskrafter för.

Tyngdpunkten i statistikinsamlingen och rapporten ligger på det fysiska museet, bland annat antal besök på det fysiska museet, entréavgifter, hur många utställningar som funnits och vilka aktiviteter som har gjorts. Statistik finns även om ekonomi och organisation.

Webbplatsbesök

Den enkätfråga som tydligt rör digital förmedling är hur många unika besök museerna hade på sina webbplatser. Rapporten tar dock upp som ett problem att många museer inte mäter webbbesök (endast 77 av de 312 museer som har minst en årsarbetskraft har svarat på frågan) och att några museer saknar webbplats. Att det inte går att utläsa vad besöken hade för syfte nämns också.

Trots att mindre än en fjärdedel av de museer som har minst en årsarbetskraft har svarat på frågan om unika besök på webbplatsen kommer de sammanlagt upp i 17,8 miljoner webbplatsbesökare.

Majoriteten av museerna (94–100 procent av centrala, övriga statliga, regionala och kommunala samt 80 procent av övriga museer) har svarat på frågan om besök på det fysiska museet och en del av bortfallet har kompensrats genom uppskattade värden – de fysiska besöken beräknas då till sammanlagt 28,1 miljoner under året (observera att det knappast handlar om unika besökare, och att det inte heller där går att utläsa vad besöken hade för syfte eftersom siffran gäller besök på hela anläggningen inklusive restaurang, butik, toalett osv).

² http://kulturanalys.se/wp-content/uploads/Museer-2016_webb.pdf

Publik verksamhet

En av frågorna i undersökningen rör vilka publika aktiviteter som genomförts på museet under året. Det finns ingen renodlad kategori för digital verksamhet bland svarsalternativen men flera av kategorierna skulle kunna innehålla verksamhet på webben eller användning av annan digital teknik. 2016 var den klart vanligaste aktiviteten visningar eller guidningar inom museet (drygt 23 000 visningar gjordes) följt av workshops (2 300 stycken) och övrig programverksamhet (1 900 stycken).

Museidialoger 2017

Under 2017 genomförde Riksantikvarieämbetet sju öppna museidialogmöten på olika platser. Medarbetare på Riksantikvarieämbetet besökte Stockholm, Lund, Göteborg och Umeå under våren, och Härnösand, Jönköping och Karlstad under hösten.³ Vidare genomfördes möten med ett 15-tal olika samarbetsorgan eller nätverk inom museiområdet, samt ett stort antal möten med olika museiföreträdare. Särskilda överläggningar har hållits med bland annat Riksförbundet Sveriges museer. Genom e-post och sociala medier, bland annat Facebook-gruppen Museidialogen, inhämtades ytterligare synpunkter. Syftet var att lära mer om olika museers behov och förväntningar samt att bygga upp en bred, varaktig och öppen dialog med museisektorn. Även om synpunkterna och förväntningarna varit många och berört ett mycket brett spektrum av museiverksamheten, finns det ett antal områden som särskilt lyfts fram och som ofta återkommit.

Det står klart att frågor om digitalisering (inklusive digitisering av museisamlingar) är högt på listan hos många vad gäller behovet av stöd och samverkan. Många upplever att museerna har svårt att på egen hand möta utmaningarna som den ökade digitaliseringen av samhället innebär. Kompetens och resurser är utmaningar såväl vad gäller digitiseringen av de egna samlingarna som i museiarbetet i vidare mening. Systemval, infrastrukturfrågor och juridiska frågor, bland annat kring upphovsrätt, är något som många brottas med. Inom det stora och breda fältet digitalisering finns förväntningar på att Riksantikvarieämbetet ska ta en aktiv stödjande roll, även om tankarna kring hur en sådan roll bör utformas skiljer sig åt.

Trendanalys och omvärldsbevakning är områden som också återkommit från många olika aktörer i dialogen. Det finns en förväntan hos flera att Riksantikvarieämbetet ska samla museisektorn kring gemensamma trendanalyser med några års mellanrum, samt att myndigheten ska bistå med omvärldsbevakning inom olika områden relevanta för museisektorn. Det kan till exempel handla om utställningsteknik, samlingsförvaltning och pedagogiskt och publikt arbete (inkl. eng. visitor studies).

Flera pekar också på behov inom samverkan kring och finansiering av forskning och kunskapsuppbyggnad. Det framkom att det är ett område som under lång tid fått stå tillbaka resursmässigt på många museer.

³ <https://www.raa.se/museer/museidialogen/reflektioner-fran-projekt-museidialogen/>

Även samverkan mellan olika museer samt mellan museer och prioriterade målgrupper som skolan, besöksnäringen, universitet och högskolor pekas ut som områden med behov av insatser.

Riksantikvarieämbetet stödjer sedan tidigare landets museer i frågor som rör samlingsförvaltning, bland annat genom införandet av SPECTRUM-standarden. Museidialogen har visat att detta stöd är efterfrågat, uppskattat och att man anser att det bör fortsätta. Även det stöd vad gäller utställningsteknik som Riksutställningar svarat för och som nu förts över till Riksantikvarieämbetet har av många lyfts fram som mycket värdefullt.

Vissa, inte minst hembygdsmuseer och arbetslivsmuseer, har lyft fram behov av stöd vad gäller arkiv i museerna. Detta är ett område som sannolikt bör utredas vidare. Andra har lyft behov av konkret, operativt stöd när det gäller att ta fram ansökningar om medel (bland annat EU-medel), upphandling, juridik, tillgänglighet med mera.

Kartläggning av museers behov av kulturmiljöinformation 2015

2015 gjorde Riksantikvarieämbetet en kartläggning av fyra olika målgruppers behov av kulturmiljöinformation med syftet att svara på frågorna *Vilken typ av information kring kulturmiljöer kan underlätta våra användares arbete, och hur vill de ta del av den informationen?*⁴ Kartläggningen gjordes genom en bred enkät och uppföljande intervjuer.

Enkäten till museerna skickades till totalt 33 mottagare (som uppmanades att dela länken inom sin egen organisation) vid samtliga läns museer, Åttio samt till stadsmuseerna i Stockholm, Göteborg och Malmö. 16 svar inkom och en person ur målgruppen intervjuades.

Resultat

Museerna efterfrågar rektifierade historiska kartor och framhåller då att det är tidskrävande att georeferera kartorna och att det är ineffektivt att redan rektifierade kartor inte enkelt går att hitta. De har också behov av ett brett arkeologiskt undersöknings- eller händelseregister som även innehåller händelser kopplade till byggnader och övriga kulturmiljöer, alltså inte bara arkeologi efter KML-beslut.

Några efterlyser också fylligare material och fördjupande information om byggnadsminnen och fornlämningar. En person önskar att själv kunna publicera fördjupad information om fornlämningar och kulturhistoriska byggnader på en flexibel digital plattform.

Museerna noterar att det är svårt för allmänheten att förstå informationen i FMIS och Bebyggelseregistret, vilket skapar merarbete eftersom människor hör av sig till museianställda med

⁴ <https://www.raa.se/app/uploads/2016/03/Behov-av-kulturmiljoeinformation-2015.pdf>

frågor och det tar tid att förklara både begrepp och vad informationen i systemen innebär. Det efterfrågas också enklare information av fler skäl: ”Det skulle vara bra att ha någon slags förenklad digital information om bebyggelsen i vårt län. [...] Den digitala informationen skulle vara användbar för allmänheten, näringsidkare, turism och andra kulturarvsorganisationer i länet inklusive oss. Vi får ofta frågor om byggnader i länet från allmänheten. Vi skulle även kunna använda informationen i våra plan- och byggnadsärenden.”

Flera påpekar att den kulturmiljöinformation som finns är utspridd och svår att hitta. Man efterfrågar att kunna ”söka på en fastighetsbeteckning eller plats t ex genom karta och få upp all information som finns samlat om denna t ex lagskydd, utförda inventeringar, olika beslutade ärenden som berör fastigheten, byggt teknik, äldre kartmaterial, information om landskapet, fornlämningar, färgsättningar. Kort sagt att all information som idag finns spridd på flera ställen samlat till ett ställe.”

Tidsbrist, men även ekonomi, lyfts fram som argument till varför viss information borde vara mer lättillgänglig.

Digisams rapport: Digitalisering av kulturarvet – nuläge och vägvalsfrågor 2014

Digisams rapport Digitalisering av kulturarvet – nuläge och vägvalsfrågor – Sammanfattning och analys från arbetet med digitaliseringsplaner vid statliga kulturarvsmyndigheter och institutioner⁵ undersöker främst förhållandet samlingar – digitaliserade objekt, och inte så mycket det som rör digital förmedling. Undersökningen, som omfattar 24 kulturarvsinstitutioner, varav 14 museer (centralmuseer), gjordes våren 2014.

Sist i rapporten finns en punkt som handlar om hur man med digitala verktyg tillgängliggör myndighetens eller institutionens arbete med konservering, utställning, pedagogik etc. för publik och användare. Många av de svarande beskriver arbetet med att utveckla den egna webbplatsen som ett sätt att göra webben mer interaktiv och intressant för olika användargrupper.

Drygt hälften nämner också att de använder sociala mediekkanaler av olika slag, och/eller publicerar material på andras tjänster. Tankarna bakom detta tycks skifta i strategiskt djup. Någon institution betonar databaserna som ”navet i kommunikationen om museets samlingar” medan andra verkar ha ett mer ensidigt marknadsföringsperspektiv på kommunikationen.

Flera av de svarande har utarbetat nischade appar för olika specialutställningar eller projekt, och många erbjuder skolan pedagogiska program eller lärarhandledningar för fri nedladdning. En handfull

⁵ http://www.digisam.se/wp-content/uploads/2013/05/Digitalisering%20av%20kulturarvet_nulage_och_vagvalsfragor.pdf

myndigheter och institutioner bloggar om sitt arbete, ibland i en samlad kanal (som Riksantikvarieämbetets K-blogg) ibland i parallella tematiska linjer, som t.ex. Statens maritima museer som håller åtta olika bloggar om sådant som marinarkeologi eller Vasas bevarande. Bara ett fåtal redovisar att de filmar eller streamar föredrag och programkvällar (Naturhistoriska riksmuseet, Statens konstråd). En enda nämner 3D-scanning (Musikverket), en annan försök med Skype-visningar (Naturhistoriska riksmuseet).

Bilaga 4: Enkät svar i tabellform

F1 Hur tillgängliggör och sprider ni museets innehåll?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter									
	Antal svar	Andel (%)	0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
			Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Via utställningar på museet	471	90	220	85	107	94	64	97	66	97	14	88
Via museets hemsida (exempelvis kunskapsunderlag/annat programinnehåll)	381	73	165	64	90	79	57	86	57	84	12	75
Via programverksamhet på museet	314	60	102	39	82	72	56	85	62	91	12	75
Via digitala sociala kanaler och nätverk	273	52	90	35	69	61	49	74	61	90	4	25
Via fysiska publikationer	250	48	92	36	52	46	42	64	58	85	6	38
Via event och konferenser	174	33	44	17	43	38	35	53	49	72	3	19
Via vandringsutställningar	88	17	17	7	10	9	21	32	37	54	3	19
Via digitala utställningar på webben	74	14	17	7	12	11	13	20	28	41	4	25
Via digital plattform som uppmuntrar till vidareanvändning (exempelvis Europeana och Wikimedia Commons)	65	12	10	4	6	5	16	24	31	46	2	13
Via app(ar)	57	11	6	2	14	12	12	18	24	35	1	6
Via distansvisningar över nätet	25	5	7	3	3	3	5	8	10	15	0	0
Annat, nämligen:	8	2	7	3	1	1	0	0	0	0	0	0
Totalt antal respondenter	523		259		114		66		68		16	

F2 Vilka former av digital utställningsteknik använder ni i era fysiska rum?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter									
	Antal svar	Andel (%)	0–2 Andel (%)	3–10	11–30	31–	Vet ej					
			Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Mediespelare (fast installerad i station som kan hantera bild, film, ljud)	226	44	73	28	55	50	41	63	52	78	5	31
Projektörer	221	43	61	24	52	47	44	68	59	88	5	31
Vi använder inte digital utställningsteknik	191	37	137	53	34	31	11	17	2	3	7	44
Audioguidar	104	20	21	8	19	17	27	42	37	55	0	0
QR-koder	71	14	18	7	15	14	15	23	21	31	2	13
Digitala textskyltar	62	12	7	3	12	11	11	17	32	48	0	0
Interaktion (data som besökaren bidrar med och som ska behandlas och ge ett svar tillbaka)	56	11	6	2	14	13	16	25	19	28	1	6
Multimedieguider (audioguide med bildskärm)	45	9	7	3	8	7	10	15	19	28	1	6
Integrerade styrsystem (t.ex. ljus, ljud och bild som styrs av besökarens beteende)	39	8	4	2	7	6	10	15	17	25	1	6
Positionering (via exempelvis beacons med Bluetooth, RFID eller WiFi)	20	4	3	1	3	3	6	9	7	10	1	6
Virtual reality, augmented reality eller 360-applikationer	18	3	2	1	3	3	4	6	9	13	0	0
Vet ej	17	3	7	3	3	3	3	5	2	3	2	13
Fjärrövervakning/centralt styrbart innehåll (nätverksintegrering)	16	3	1	0	2	2	1	2	12	18	0	0
Skype eller motsvarande	10	2	0	0	1	1	5	8	4	6	0	0
Annat, nämligen:	8	2	7	3	0	0	0	0	1	1	0	0
3D-skrivare	7	1	1	0	0	0	2	3	4	6	0	0
Hologram	6	1	0	0	0	0	2	3	4	6	0	0
Ansiktsigenkänning eller liknande	2	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0
Telenärvarorobot (Double Robotics eller motsvarande)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Kinect-teknik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totalt antal respondenter	518		259		111		65		67		16	

F3 Hur tar besökare del av digitalt innehåll i era fysiska utställningar?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Antal årsarbetskrafter											
	Samtliga		0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Bildskärmar	248	48	72	28	62	55	48	73	60	90	6	38
Vi har inget digitalt innehåll	206	40	148	58	39	35	10	15	1	1	8	50
Högtalare	199	38	48	19	48	43	45	68	54	81	4	25
Projektioner	178	34	34	13	40	36	46	70	55	82	3	19
Hörlurar	158	31	23	9	40	36	39	59	54	81	2	13
Touchskärmar	109	21	13	5	24	21	30	45	40	60	2	13
Besökarens smarta telefon	81	16	15	6	18	16	17	26	28	42	3	19
Analoga gränssnitt (rattar, spakar, linor, föremål, replikor etc. som styr eller initierar digitalt innehåll)	59	11	7	3	14	13	13	20	25	37	0	0
Besökarens surfplatta	44	9	6	2	11	10	7	11	18	27	2	13
Museets utlånade surfplattor	28	5	2	1	8	7	9	14	8	12	1	6
Museets utlånade smarta telefoner	10	2	1	0	0	0	1	2	8	12	0	0
Vet ej	10	2	6	2	0	0	2	3	1	1	1	6
Andra wearables (Google glasses, Apple Watch etc.)	5	1	1	0	0	0	2	3	2	3	0	0
Annat, nämligen:	4	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Totalt antal respondenter	517		256		112		66		67		16	

F4 Vilka verktyg eller plattformar använder ni för att curera och bearbeta digitala utställningar?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Antal årsarbetskrafter											
	Samtliga		0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Vi gör inga digitala utställningar	382	75	216	87	88	81	39	59	28	42	11	73
Vi bygger särskilda webbsidor (exempelvis microsites)	44	9	8	3	9	8	7	11	19	28	1	7
Digitalt Museum	40	8	7	3	8	7	10	15	15	22	0	0
Vet ej	39	8	14	6	5	5	9	14	9	13	2	13
Europeana	12	2	0	0	1	1	4	6	7	10	0	0
Annat, nämligen:	11	2	5	2	1	1	3	5	1	1	1	7
Google Arts & Culture	10	2	1	0	0	0	1	2	8	12	0	0
Movio	2	0	0	0	0	0	1	2	1	1	0	0
Totalt antal respondenter	506		249		109		66		67		15	

F5 Hur arbetar ni med märkning av digitalt innehåll för vidareanvändning?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Antal årsarbetskrafter											
	Samtliga		0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Vi jobbar inte alls med frågan	352	68	221	87	88	79	23	35	8	12	12	75
Vet ej	63	12	8	3	10	9	17	26	24	35	4	25
Vi har en policy/strategi för detta och licensierar så mycket innehåll som möjligt	50	10	11	4	4	4	12	18	23	34	0	0
Vi licensierar en del innehåll	38	7	4	2	7	6	10	15	17	25	0	0
Vi kan inte licensiera innehåll på grund av upphovsrättsskäl	15	3	4	2	3	3	3	5	5	7	0	0
Annat, nämligen:	13	3	7	3	2	2	3	5	1	1	0	0
Totalt antal respondenter	515		254		112		65		68		16	

F6 Hur tycker du att ditt museum prioriterar era besökare på webben och i sociala medier?

Svarsalternativ	Samtliga		Antal årsarbetskrafter									
	Antal svar	Andel (%)	0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
			Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Vi koncentrerar alla våra resurser på våra fysiska besökare	276	53	115	45	69	61	43	65	41	60	8	53
Vi är aktiva på webb och sociala medier, men våra fysiska besökare är viktigare	146	28	112	43	21	19	5	8	3	4	5	33
Vi vill jämställa våra fysiska och digitala besökare, men når inte upp till det	57	11	15	6	16	14	12	18	13	19	1	7
Vi jämställer våra fysiska och digitala besökare och fördelar resurserna efter behov	30	6	8	3	6	5	6	9	10	15	0	0
Vi koncentrerar alla våra resurser på våra digitala besökare	8	2	5	2	1	1	0	0	1	1	1	7
Vet ej	3	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Totalt antal respondenter	520	100	258	100	113	100	66	100	68	100	15	100

F7 Vilka är museets främsta syften med att tillgängliggöra samlingar och innehåll genom digitala plattformar?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Antal årsarbetskrafter											
	Samtliga		0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Att locka fler besökare till det fysiska museet	230	44	109	42	62	55	32	48	20	29	7	44
Att sprida museets innehåll oavsett var mottagaren befinner sig	189	36	47	18	43	38	43	65	55	81	1	6
Att öka intresset för de ämnen vi arbetar med	145	28	57	22	34	30	23	35	30	44	1	6
Vi har inget digitalt innehåll	136	26	102	39	23	20	4	6	1	1	6	38
Att locka fler barn och unga	88	17	49	19	27	24	4	6	4	6	4	25
Att göra museets innehåll mer tillgängligt för personer med funktionsnedsättning	77	15	14	5	18	16	20	30	21	31	4	25
Att erbjuda besökaren fler nivåer av innehåll (fördjupning, komplettering)	74	14	16	6	11	10	19	29	26	38	2	13
Det ingår i vårt uppdrag	65	12	18	7	10	9	17	26	20	29	0	0
Att tillgängliggöra innehåll digitalt är inte en prioriterad fråga för oss	48	9	29	11	11	10	5	8	0	0	3	19
Att möjliggöra interaktion och medskapande	35	7	7	3	10	9	7	11	10	15	1	6
Att uppmuntra till vidareanvändning och vidareutveckling av innehållet (t ex skapa digitala tjänster)	10	2	3	1	1	1	1	2	5	7	0	0
Att möjliggöra multisensoriska upplevelser	9	2	2	1	1	1	3	5	3	4	0	0
Vet ej	7	1	4	2	1	1	1	2	1	1	0	0
Att våra digitala besökare ska få en minst lika bra upplevelse som den fysiska besökaren	5	1	4	2	1	1	0	0	0	0	0	0
Annat, nämligen:	4	1	2	1	1	1	0	0	0	0	1	6
Totalt antal respondenter	522		259		113		66		68		16	

F8 Hur följer ni upp era utåtriktade verksamheter?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Antal årsarbetskrafter											
	Antal svar	Samtliga Andel (%)	0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
			Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Vi gör kvantitativa mätningar i de fysiska utställningarna	240	46	86	33	59	53	45	69	43	63	7	44
Vi gör inga uppföljningar eller publikundersökningar	145	28	107	41	27	24	5	8	2	3	4	25
Vi gör kvantitativa mätningar i sociala kanaler	138	27	32	12	31	28	32	49	41	60	2	13
Vi gör kvantitativa mätningar på webbplatser och/eller i de digitala utställningarna	128	25	29	11	19	17	34	52	45	66	1	6
Vi gör kvalitativa mätningar i de fysiska utställningarna	111	21	26	10	22	20	25	38	35	51	3	19
Vi gör kvalitativa mätningar i våra sociala kanaler	40	8	16	6	5	4	7	11	11	16	1	6
Vet ej	26	5	9	3	3	3	5	8	8	12	1	6
Vi gör kvalitativa mätningar på våra webbplatser och/eller i de digitala utställningarna	25	5	7	3	1	1	3	5	12	18	2	13
Annat, nämligen:	8	2	7	3	1	1	0	0	0	0	0	0
Resultaten av mätningarna analyseras, rapporteras och påverkar arbetet med museets framtida insatser	115	22	33	13	26	23	26	40	29	43	1	6
Vi följer upp, men resultaten påverkar inte i någon stor utsträckning arbetet med museets framtida insats	71	14	29	11	17	15	11	17	12	18	2	13
Totalt antal respondenter	520		259		112		65		68		16	

F9 Ställer er uppdragsgivare krav på regelbunden uppföljning av den digitala förmedlingen?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Antal årsarbetskrafter											
	Samtliga		0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Inga krav	385	74	231	90	91	81	32	49	18	27	13	81
Krav på kvantitativa mätningar	77	15	8	3	16	14	23	35	30	45	0	0
Vet ej	55	11	16	6	5	4	9	14	22	33	3	19
Krav på kvalitativa mätningar	24	5	7	3	8	7	4	6	5	7	0	0
Totalt antal respondenter	519		258		113		65		67		16	

F10 Hur tycker du att den digitala kompetensen är fördelad på ditt museum?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Antal årsarbetskrafter											
	Samtliga		0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Digital kompetens finns i och används i några olika delar av verksamheten	251	48	107	41	58	52	33	51	42	62	11	69
Digital kompetens saknas på museet	105	20	77	30	18	16	5	8	4	6	1	6
Vi anlitar extern kompetens vid behov	97	19	38	15	32	29	14	22	10	15	3	19
Digital kompetens finns i och används i de flesta delar av verksamheten	75	14	18	7	12	11	22	34	20	29	3	19
Det finns person(er) med digital kompetens men de arbetar skilt från övrig verksamhet	54	10	30	12	14	13	3	5	7	10	0	0
Vet ej	9	2	5	2	1	1	1	2	1	1	1	6
Annat, nämligen:	9	2	5	2	2	2	1	2	1	1	0	0
Digital kompetens genomsyrar hela verksamheten	7	1	2	1	1	1	1	2	3	4	0	0
Totalt antal respondenter	519		258		112		65		68		16	

F11 Vilka insatser på museet har betytt mest för att höja personalens digitala kompetens?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter									
	Antal svar	Andel (%)	0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
			Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Vi har inte gjort några sådana insatser	282	55	186	73	57	51	21	33	10	15	8	50
Internutbildningar	83	16	34	13	16	14	12	19	16	24	5	31
Nätverkande och/eller konferenser	64	12	17	7	13	12	16	25	17	25	1	6
Externa utbildningar	64	12	14	5	24	21	15	23	10	15	1	6
Omfördelning av ansvar och arbetsuppgifter så att det digitala inte blir en fråga för en eller några få	63	12	14	5	16	14	15	23	15	22	3	19
Vet ej	32	6	7	3	4	4	8	13	12	18	1	6
Museets beslutade digitala strategi eller motsvarande styrdokument	29	6	6	2	3	3	4	6	16	24	0	0
Specifik rekrytering	28	5	6	2	5	4	3	5	14	21	0	0
Konsultinsatser	28	5	9	4	6	5	9	14	4	6	0	0
Direktiv från uppdragsgivare och/eller museiledning	25	5	4	2	3	3	7	11	11	16	0	0
Annat, nämligen:	7	1	2	1	3	3	1	2	1	1	0	0
Totalt antal respondenter	515		255		112		64		68		16	

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan? - Ändamålsenlig digitalisering (digitisering) av samlingarna

Svarsalternativ (skala 1–5)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter								Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
1 Inget eller mycket litet behov av stöd	54	11	27	11	15	14	8	13	3	5	1	6
2	42	8	18	7	7	6	4	6	10	15	3	19
3	87	17	42	17	16	15	10	16	14	21	5	31
4	120	24	56	22	21	19	22	34	20	30	1	6
5 Mycket stort behov av stöd	155	31	80	32	45	41	14	22	12	18	4	25
Vet ej	49	10	28	11	6	5	6	9	7	11	2	13
Totalt antal respondenter	507	100	251	100	110	100	64	100	66	100	16	100

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan? - Curering och bearbetning av digitalt innehåll

Svarsalternativ (skala 1–5)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter								Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
1 Inget eller mycket litet behov av stöd	55	11	34	14	15	15	4	6	2	3	0	0
2	38	8	13	5	8	8	4	6	11	16	2	13
3	90	18	38	16	20	19	11	17	17	25	4	27
4	98	20	38	16	20	19	20	32	18	27	2	13
5 Mycket stort behov av stöd	89	18	38	16	24	23	13	21	14	21	0	0
Vet ej	119	24	80	33	16	16	11	17	5	7	7	47
Totalt antal respondenter	489	100	241	100	103	100	63	100	67	100	15	100

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan? - Virtuellt utställningsproduktion

Svarsalternativ (skala 1–5)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter								Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
1 Inget eller mycket litet behov av stöd	73	15	49	21	14	13	5	8	4	6	1	7
2	42	9	20	8	13	12	4	6	4	6	1	7
3	78	16	36	15	14	13	10	16	16	25	2	13
4	87	18	30	13	22	21	20	31	14	22	1	7
5 Mycket stort behov av stöd	125	26	52	22	31	29	19	30	21	32	2	13
Vet ej	83	17	51	21	12	11	6	9	6	9	8	53
Totalt antal respondenter	488	100	238	100	106	100	64	100	65	100	15	100

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan? - Förmedling via sociala kanaler och nya plattformar

Svarsalternativ (skala 1–5)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter								Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
1 Inget eller mycket litet behov av stöd	53	11	31	13	8	8	6	10	8	12	0	0
2	93	19	32	13	17	16	17	28	23	35	4	27
3	128	26	56	23	30	28	20	33	19	29	3	20
4	84	17	45	19	21	20	8	13	9	14	1	7
5 Mycket stort behov av stöd	77	16	41	17	25	24	7	11	3	5	1	7
Vet ej	54	11	36	15	5	5	3	5	4	6	6	40
Totalt antal respondenter	489	100	241	100	106	100	61	100	66	100	15	100

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan? - Digitala tekniklösningar i utställningar

Svarsalternativ (skala 1–5)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter								Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
1 Inget eller mycket litet behov av stöd	50	10	35	15	10	9	2	3	3	5	0	0
2	39	8	21	9	3	3	7	11	7	11	1	7
3	92	19	40	17	22	20	14	22	13	20	3	20
4	118	24	46	19	32	30	18	28	18	27	4	27
5 Mycket stort behov av stöd	135	27	57	24	36	33	17	27	23	35	2	13
Vet ej	58	12	40	17	5	5	6	9	2	3	5	33
Totalt antal respondenter	492	100	239	100	108	100	64	100	66	100	15	100

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan? - Användarcentrerad design

Svarsalternativ (skala 1–5)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter								Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
1 Inget eller mycket litet behov av stöd	60	12	44	19	11	11	2	3	3	5	0	0
2	33	7	15	6	8	8	4	6	6	9	0	0
3	66	14	31	13	17	17	8	13	6	9	4	27
4	85	18	23	10	22	21	21	33	19	29	0	0
5 Mycket stort behov av stöd	104	22	38	16	26	25	15	24	23	35	2	13
Vet ej	135	28	85	36	19	18	13	21	9	14	9	60
Totalt antal respondenter	483	100	236	100	103	100	63	100	66	100	15	100

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan? - Digital storytelling och gamification

Svarsalternativ (skala 1–5)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter								Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
1 Inget eller mycket litet behov av stöd	69	14	48	20	14	13	5	8	2	3	0	0
2	34	7	16	7	8	7	3	5	7	11	0	0
3	76	15	29	12	18	17	13	20	12	18	4	27
4	78	16	27	11	17	16	14	22	20	31	0	0
5 Mycket stort behov av stöd	105	21	39	16	31	28	14	22	19	29	2	13
Vet ej	129	26	79	33	21	19	15	23	5	8	9	60
Totalt antal respondenter	491	100	238	100	109	100	64	100	65	100	15	100

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan? - Kompetensutveckling inom beställning av tjänster kopplat till digital förmedling

Svarsalternativ (skala 1–5)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter									
	Antal svar	Andel (%)	0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
			Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
1 Inget eller mycket litet behov av stöd	55	11	37	16	13	13	2	3	3	4	0	0
2	42	9	27	12	7	7	2	3	6	9	0	0
3	88	18	38	16	21	20	16	26	13	19	0	0
4	84	17	22	9	21	20	15	24	23	34	3	20
5 Mycket stort behov av stöd	112	23	45	19	30	29	13	21	22	33	2	13
Vet ej	101	21	65	28	12	12	14	23	0	0	10	67
Totalt antal respondenter	482	100	234	100	104	100	62	100	67	100	15	100

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan? - Omvärldsbevakning inom digital förmedling

Svarsalternativ (skala 1–5)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter								Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
1 Inget eller mycket litet behov av stöd	61	13	41	17	13	13	4	6	3	4	0	0
2	46	10	22	9	14	13	4	6	4	6	2	13
3	85	18	38	16	19	18	10	16	18	27	0	0
4	95	20	22	9	24	23	24	39	23	34	2	13
5 Mycket stort behov av stöd	87	18	36	15	23	22	10	16	18	27	0	0
Vet ej	109	23	76	32	11	11	10	16	1	1	11	73
Totalt antal respondenter	483	100	235	100	104	100	62	100	67	100	15	100

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan? - Öppna källor och fria licenser

Svarsalternativ (skala 1–5)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter								Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
1 Inget eller mycket litet behov av stöd	56	11	38	16	7	6	4	6	7	11	0	0
2	39	8	20	8	7	6	3	5	8	12	1	7
3	75	15	33	14	20	19	9	14	11	17	2	13
4	87	18	22	9	22	20	20	32	21	32	2	13
5 Mycket stort behov av stöd	101	21	40	17	34	31	14	22	13	20	0	0
Vet ej	131	27	85	36	18	17	13	21	5	8	10	67
Totalt antal respondenter	489	100	238	100	108	100	63	100	65	100	15	100

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan? - Uppföljning och utvärdering av digital förmedling

Svarsalternativ (skala 1–5)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter								Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
1 Inget eller mycket litet behov av stöd	59	12	42	18	12	11	2	3	3	5	0	0
2	41	8	23	10	6	6	5	8	6	9	1	7
3	97	20	39	17	27	25	16	25	14	21	1	7
4	90	19	29	12	20	19	18	29	20	30	3	20
5 Mycket stort behov av stöd	86	18	32	14	23	22	11	17	19	29	1	7
Vet ej	113	23	71	30	18	17	11	17	4	6	9	60
Totalt antal respondenter	486	100	236	100	106	100	63	100	66	100	15	100

12. Hur skulle du bedöma museets/organisationens framtida behov av stöd inom områdena nedan? - Samarbete och erfarenhetsutbyte kring digital förmedling inom och/eller utanför museisektorn

Svarsalternativ (skala 1–5)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter								Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
1 Inget eller mycket litet behov av stöd	47	10	32	13	8	7	1	2	6	9	0	0
2	23	5	10	4	7	6	2	3	2	3	2	13
3	86	17	43	18	22	20	11	17	8	12	2	13
4	120	24	46	19	28	26	22	35	22	33	2	13
5 Mycket stort behov av stöd	143	29	60	25	35	32	21	33	27	41	0	0
Vet ej	74	15	49	20	9	8	6	10	1	2	9	60
Totalt antal respondenter	493	100	240	100	109	100	63	100	66	100	15	100

F13. I vilken del av landet ligger ditt museum?

Svarsalternativ	Antal årsarbetskrafter											
	Samtliga		0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Stockholm (tätort)	43	8	6	2	6	5	10	15	20	29	1	6
Göteborg (tätort)	17	3	6	2	5	4	3	5	3	4	0	0
Malmö(tätort)	4	1	1	0	1	1	0	0	2	3	0	0
Blekinge län	9	2	4	2	0	0	1	2	1	1	3	19
Dalarnas län	28	5	20	8	4	4	3	5	1	1	0	0
Gotlands län	15	3	8	3	4	4	0	0	3	4	0	0
Gävleborgs län	23	4	15	6	5	4	2	3	1	1	0	0
Hallands län	21	4	10	4	5	4	3	5	1	1	2	13
Jämtlands län	12	2	6	2	3	3	1	2	2	3	0	0
Jönköpings län	21	4	13	5	5	4	1	2	2	3	0	0
Kalmar län	23	4	10	4	8	7	1	2	2	3	2	13
Kronobergs län	6	1	5	2	0	0	0	0	1	1	0	0
Norrbottnens län	15	3	8	3	3	3	3	5	1	1	0	0
Skåne län	60	11	24	9	18	16	9	14	8	12	1	6
Stockholms län	33	6	14	5	8	7	7	11	4	6	0	0
Södermanlands län	19	4	11	4	5	4	3	5	0	0	0	0
Uppsala län	13	2	10	4	1	1	1	2	1	1	0	0
Värmlands län	16	3	10	4	6	5	0	0	0	0	0	0
Västerbottens län	17	3	7	3	2	2	4	6	3	4	1	6
Västernorrlands län	16	3	10	4	2	2	2	3	2	3	0	0
Västmanlands län	20	4	10	4	2	2	3	5	4	6	1	6
Västra Götalands län	55	10	30	11	12	11	6	9	4	6	3	19
Örebro län	15	3	10	4	5	4	0	0	0	0	0	0
Östergötlands län	25	5	14	5	4	4	3	5	2	3	2	13
Totalt antal respondenter	526		262		114		66		68		16	

F14. Vilken av följande kategorier tillhör ditt museum?

Svarsalternativ	Antal årsarbetskrafter											
	Samtliga		0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Centralmuseum	28	5	2	1	0	0	8	12	18	26	0	0
Annat statligt museum	28	5	9	3	8	7	6	9	5	7	0	0
Läns-/regionmuseum	47	9	5	2	3	3	8	12	31	46	0	0
Kommunalt museum	85	16	23	9	27	24	25	38	7	10	3	19
Övriga museer	338	64	223	85	76	67	19	29	7	10	13	81
Totalt antal respondenter	526		262		114		66		68		16	

F15 Vilken är ägandeformen?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Antal årsarbetskrafter											
	Samtliga		0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Förening	225	43	155	59	48	42	5	8	5	7	12	75
Stiftelse	100	19	39	15	18	16	22	33	20	29	1	6
Kommunalt	93	18	27	10	26	23	26	39	12	18	2	13
Statligt	58	11	13	5	8	7	15	23	22	32	0	0
Privat	48	9	32	12	12	11	0	0	3	4	1	6
Regionalt	24	5	2	1	5	4	5	8	12	18	0	0
Totalt antal respondenter	19	4	11	4	5	4	2	3	1	1	0	0
Intresseorganisation	13	2	7	3	3	3	2	3	0	0	1	6
Universitet	2	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0
Totalt antal respondenter	526		262		114		66		68		16	

F16 Vilken är inriktningen på museet?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter									
			0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
			Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Kulturhistoria	319	61	153	58	64	56	43	65	49	72	10	63
Arbetslivshistoria	246	47	167	64	53	46	11	17	8	12	7	44
Bygdehistoria	191	36	124	47	38	33	9	14	9	13	11	69
Historia	180	34	94	36	33	29	19	29	30	44	4	25
Konst	104	20	23	9	27	24	25	38	28	41	1	6
Maritim historia	52	10	24	9	12	11	2	3	12	18	2	13
Samtidsorienterade frågor	52	10	12	5	10	9	7	11	23	34	0	0
Försvarshistoria	48	9	27	10	12	11	4	6	4	6	1	6
Naturvetenskap och/eller biologi	44	8	16	6	7	6	7	11	12	18	2	13
Arkitektur, design	34	6	12	5	11	10	7	11	4	6	0	0
Annat, nämligen:	20	4	10	4	7	6	3	5	0	0	0	0
Science center	11	2	3	1	2	2	0	0	6	9	0	0
Totalt antal respondenter	526		262		114		66		68		16	

F17. Hur många årsarbetskrafter sysselsätter museet per år?

Svarsalternativ	Antal årsarbetskrafter											
	Samtliga		0-2		3-10		11-30		31-		Vet ej	
	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Färre än 1	172	33	172	66	0	0	0	0	0	0	0	0
1-2	90	17	90	34	0	0	0	0	0	0	0	0
3-4	64	12	0	0	64	56	0	0	0	0	0	0
5-10	50	10	0	0	50	44	0	0	0	0	0	0
11-30	66	13	0	0	0	0	66	100	0	0	0	0
31-50	28	5	0	0	0	0	0	0	28	41	0	0
51-100	20	4	0	0	0	0	0	0	20	29	0	0
Fler än 100	20	4	0	0	0	0	0	0	20	29	0	0
Vet ej	16	3	0	0	0	0	0	0	0	0	16	100
Totalt antal respondenter	526		262		114		66		68		16	

F18. Vilken roll har du på museet?

Svarsalternativ (mer än ett svarsalternativ kan anges)	Samtliga		Antal årsarbetskrafter									
			0–2		3–10		11–30		31–		Vet ej	
			Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)	Antal svar	Andel (%)
Annat, nämligen:	179	34	126	48	22	19	12	18	8	12	11	69
Museichef	126	24	71	27	37	32	11	17	7	10	0	0
Chef på avdelning	68	13	15	6	16	14	11	17	25	37	1	6
Kommunikatör	67	13	30	11	16	14	11	17	10	15	0	0
Utställningsproducent	62	12	29	11	15	13	9	14	7	10	2	13
Projektledare	57	11	29	11	13	11	7	11	8	12	0	0
Pedagog	44	8	20	8	11	10	6	9	6	9	1	6
Programproducent	34	6	9	3	16	14	5	8	4	6	0	0
Tekniker	31	6	16	6	6	5	3	5	5	7	1	6
Curator	30	6	8	3	11	10	7	11	4	6	0	0
Antikvarie	29	6	11	4	7	6	7	11	3	4	1	6
Strateg	18	3	8	3	4	4	2	3	4	6	0	0
Receptionist	14	3	8	3	4	4	2	3	0	0	0	0
Konservator	5	1	3	1	2	2	0	0	0	0	0	0
Totalt antal respondenter	526		262		114		66		68		16	

