

## Rapport fra konferansen MuseumNext

Takket være reisestipend fra Arkivarforeningen, kunne jeg delta på konferansen MuseumNext i Newcastle, Storbritannia, 18.-20. juni 2014. Dette er neppe en typisk konferanse for arkivfolk: Snarere er den i første rekke rettet mot museer, som navnet antyder. MuseumNext handler om hvordan museer kan utnytte digitale medier og metoder for å utvikle seg, både med tanke på utstillinger og ikke minst for å nå ut til publikum i en raskt omskiftelig tid. For meg som jobber med formidling i Riksarkivet er dette høyst relevant. Selv om vi ikke er et museum per se, er hovedjobben vår å "få arkivene ut til folket", og vi er derfor nødt til å følge med på utviklingen innen digitale og sosiale medier.

"Be brave and take risks," var mottoet for årets MuseumNext, som var den åttende konferansen i rekken. For meg var det både inspirerende og lærerikt å delta. På MuseumNext fikk jeg anledning til å høre på, og treffe, folk fra noen av verdens mest kjente museer, som Metropolitan Museum of Arts i New York og Imperial War Museum i London, samt konsulenter og eksperter som er helt i front globalt når det gjelder å finne nye metoder for å engasjere publikum.

Utgangspunktet for årets MuseumNext var en slags antatt felles forståelse av at vi alle i dag er "connected" så å si til enhver tid. Med smarttelefoner, nettbrett, datamaskiner og andre enheter er på vi nett nesten uansett hvor vi er. Vi henter informasjon – og deler informasjon – mens vi er på farten, 24 timer i døgnet, verden rundt. Og dermed også når vi planlegger å besøke museer (og for den saks skyld arkiver) – og også mens vi er der.

Et premiss for flere av foredragsholderne under MuseumNext var at vi dermed må gjøre det digitale til en del av kjernevirksomheten til museene. Digitale satsinger – som nettsider, sosiale medier, apper osv. – kan ikke lenger være prosjekter litt på siden av den ordinære driften. Dette må integreres i alt institusjonene gjør.

Bli "autentisk digital", sa den amerikanske konsulenten Koven J. Smith i sitt innledningsforedrag: Vi tar i bruk mer og mer kompleks teknologi, men museenes natur er ikke blitt endret. Vi må bli digitale på en helt annen måte, mente han: Vi må lage mer brukervennlige produkter, fokusere på reelle behov hos publikum, tenke digitalt gjennom hele organisasjonen - og unngå å bruke det Smith mente var utdaterte analoge presentasjonsgrep i en online-verden.

Smiths overordnede tankegang ble videreført i mange av presentasjonene under konferansen, der mer konkrete ideer og prosjekter ble vist frem. Eller som en av de andre "keynote speakers" – Colleen Dilenschneider – fremhevet: Før sa vi at "content is king"; nå er det "connectivity is king". Tidligere hadde museer og kulturinstitusjoner bare en munn – som sendte ut énveis informasjon. Nå har vi også fått ører, takket være tilbakemeldingene vi får inn via sosiale medier. Men da må vi også passe på å bruke ørene våre, ved å lytte til det publikum sier om oss.

Jeg deltok på til sammen 11 sesjoner, der flere var delt opp slik at to ulike caser ble presentert for deltakerne. Her vil jeg trekke frem noen få eksempler som jeg betrakter som særlig interessante for oss som jobber med arkiv:

Hvordan øke antallet besøkende via digital markedsføring: Dette var et veldig konkret "minikurs" der vi lærte om hvordan vi kan benytte markedsføring på Facebook, Twitter og Google for å få flere besøkende. Også vi i Riksarkivet ønsker å trekke til oss besøkende, både på lesesalen og til arrangementer og utstillinger. Dette lille kurset bygget videre på arbeid som vi allerede er i gang med i Riksarkivet, og var således svært nyttig.

Hvordan inkludere og engasjere flere i sosiale medier: Dette var et case som ble presentert av Qatar Museum. Et vanlig Facebook-innlegg når bare 2-3 prosent av følgerne våre, med mindre vi velger betalt annonsering. Qatar Museum demonstrerte hvordan de hadde laget en kampanje på Instagram knyttet til en kunstutstilling – The Art of Travel – der de fikk publikum til å tagge bilder som museet igjen delte. Kampanjen oppnådde en langt større rekkevidde enn tradisjonell markedsføring – og kostet minimalt.

Russiske erfaringer med sosiale medier: Mens mange britiske og amerikanske kulturinstitusjoner tenker kommersielt og er langt fremme innen markedsføring, kunne det statlige historiske museet i Moskva presentere erfaringer som var gjenkjennelige for undertegnede: Hvordan drive formidling gjennom sosiale medier i en organisasjon som kanskje ikke er helt vant til slikt, og der publikum heller kanskje ikke er så kjent med det. Vi fikk høre om betydningen av god planlegging: Hvordan museet laget ukeplaner med lister over alle innlegg som skulle publiseres i ulike kanaler, og til hvilke tidspunkter. Dessuten fortalte museets representant om prøving og feiling for å engasjere følgere på Twitter.

Computer Club – Imperial War Museum: Nok et innlegg med litt "internt" fokus. For å bidra til å gjøre organisasjonen "autentisk digital" startet Imperial War Museum i London sin egen Computer Club, der ansatte fikk oppøve sin digitale kompetanse. Gjennom uformelle og morsomme lunsjesesjoner, fikk museets ansatte prøve seg på ulike digitale verktøy, fra bruk av Twitter via videoproduksjon med iPad til enkel programmering. Hensikten med dette var: For å bli en virkelig moderne organisasjon måtte de ansatte ved museet settes i stand til å være digitale, og digitale verktøy måtte bli en naturlig del av arbeidet. Gjennom Computer Club fikk de ansatte lære nye ferdigheter på en måte som skapte entusiasme og også bidro positivt til arbeidsmiljøet.

For å oppsummere, her er hva fikk jeg mest utbytte av på MuseumNext:

\* Inspirasjon av å se spennende prosjekter som andre har gjennomført. Langt i fra alt var direkte overførbart til Riksarkivets virksomhet, men presentasjonene satte den kreative tankevirksomheten i gang på en positiv måte.

\* Konkrete tips til hvordan vi kan nå ut til et større publikum gjennom sosiale medier. Gjennom såkalte "masterclasses" fikk vi presentert hvordan vi kan øke rekkevidden og påvirkningskraften vår ved bruk av sosiale medier, og på den måten kunne engasjere flere mennesker i våre formidlingsprosjekter.

\* Kontakt med spennende aktører i "bransjen", som det kan være verdt å følge med på for å fange opp nye utviklingstrekk og gode tips til "best practice" innenfor digital formidling.

Tusen takk for reisestipendet!

Newcastle/Oslo, 23. juni 2014  
Fredrik Larsen Lund  
Rådgiver, Seksjon for formidling  
Riksarkivet