



Publikarbete för Generation Y på konst- och designmuseum.

En kvalitativ fallstudie

Gisela Montonen

Examensarbete / Degree Thesis
Kulturproduentskap / Cultural Management

2020

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducent
Identifikationsnummer:	8085
Författare:	Gisela Montonen
Arbetets namn:	Publikarbete för generation Y på konst- och designmuseum
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	Finlands Arkitekturmuseum & Designmuseet
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med examensarbete är att undersöka publikarbete på konst och designmuseum i Helsingfors och London. Studien koncentrerar sig på publikarbete riktat till unga vuxna, generation Y. Examensarbetet undersöker vilken sorts publikarbete och kommunikation som krävs för att locka unga vuxna till ett museum och hur de ungas kommunikationsvanor är annorlunda än de äldre generationernas.</p> <p>Undervisnings- och kulturministeriet, Helsingfors Stad, Finlands Arkitekturmuseum och Designmuseet planerar ett nytt museum för de nuvarande Arkitekturmuseet och Designmuseet.</p> <p>Syftet med arbetet är att ge idéer om publikarbete för unga vuxna till det framtida Arkitektur- och Designmuseet i Helsingfors.</p> <p>Examensarbetet innehåller fem intervjuer med personer som arbetar med publikarbete och marknadsföring inom museibranschen. De intervjuade arbetar inom museibranschen och är experter inom områdena publikarbete och marknadsföring.</p>	
Nyckelord:	Finlands Arkitekturmuseum, Designmuseum, Publikarbete Generation Y, Konsumtionsvanor, Museum
Sidantal:	54
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	14.11.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	8085
Author:	Gisela Montonen
Title:	Publikarbete för generation Y på konst- och designmuseum
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	The Finnish Museum of Architecture & Designmuseum
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of the thesis is to examine audience development at art- and design museums in Helsinki and London. The study is focused on audience development for generation Y, young adults. The thesis examines what kind of audience development and communication is required to reach young adults, and if it differs from the older generations in any way. The plans for a new Architecture- and Designmuseum is made by the Ministry of Education and Culture, the City of Helsinki, the Designmuseum and the Finnish Museum of Architecture.</p> <p>The purpose of the study is to give the future Architecture- and Designmuseum ideas for audience development for young adults. The thesis includes five interviews with experts of audience development and marketing in the museum industry.</p>	
Keywords:	Designmuseum, The Museum of Finnish Architecture, Audience Development, Generation Y, Museum, Consuming habits
Number of pages:	54
Language:	Swedish
Date of acceptance:	14.11.2020

INNEHÅLL

1	Inledning	7
2	Bakgrund	8
2.1	Syfte och målsättning	9
2.2	Metod	9
2.2.1	<i>Analysmetoden</i>	10
2.2.2	<i>Validitet och reliabilitet</i>	10
2.3	Centrala Begrepp	10
2.3.1	<i>Publikarbete</i>	10
2.3.2	<i>Generation y</i>	11
2.3.3	<i>Konsumtionsvanor</i>	11
3	Publikarbete	12
4	Resultat	15
4.1	#Uusimuseo	15
4.1.1	<i>Designmuseum</i>	16
4.1.2	<i>Finlands Arkitekturmuseum</i>	21
4.2	Kiasma	25
4.3	Amos Rex	30
4.4	Victoria & Albert Museum	34
5	Analys	39
6	Diskussion	48
	Källor	51
	Bilagor	54
	Bilaga 1	54

Figurer

1. Publikarbete på Museum	12
2. Designmuseet i siffor.....	16
3. Instawalk med Kristo Vedenoja.	23
4. Shoplifter och konstnären Hrafnhildur Arnardóttir	28
5. Kö utanför Amos Rex.....	32
6. Friday Late på V&A.....	36

FÖRORD

Jag är tacksam för Creative Mornings morgonföreläsningar som fick mig att aktivera mig själv och gå på en kvällsverkstad om ett framtida Arkitektur- och Designmuseet, något jag inte visste ett dugg om just då i början av vintern 2019. Tack vare verkstaden fick jag möjligheten att göra praktik på Arkitekturmuseet och på Designmuseet. Jag vill tacka mina praktikhandledare och senare arbetskompisar och chef Leena Svinhufvud, Hanna Kapanen och Arja-Liisa Kaasinen. Utan er handledning och stöd skulle mitt intresse för att jobba som producent inom museibranschen inte ha blomstrat. Jag vill också tacka alla andra underbara människor på Arkitekturmuseet och Designmuseet. Tack till Minna Raitmaa, Elsa Hessle och Sophie Rouse för att ni tog er tid för intervjun. Tack Tomas Träskman för ditt stöd och handledning för detta examensarbete. Jag vill också tacka alla andra som har hjälpt och stött mig under mina studier. Ett sista stort tack till Jonatan Groth som orkat läsa igenom detta arbete ett antal gånger, mening för mening och uppmuntrat mig att skriva.

1 INLEDNING

All art is relationships, all art. Design is relationships. Design in a relationship between form and content... Your glasses are round. Your collar is diagonal. These are relationships. Your mouth is an oval. Your nose is a triangle — this is what design is. – Paul Rand (Paul Rand Biography)

Detta examensarbete undersöker relationen mellan publik, konst/designobjekt, och museer. Jag är intresserad av att förstå hur man närmar sig nya publikker genom publikarbete på museum. Jag är framförallt nyfiken på hur museer tar hänsyn till generation Y.

Jag undersöker dessa frågor genom att presentera hur olika konstmuseum och designmuseum i Helsingfors och London uppmärksammar nya publikker i sin verksamhet. Syftet med examensarbetet är skapa nya perspektiv på publikarbete och att öka förståelsen av nya konsumtionsvanor och hur de förändrar museiverksamheten. Målsättningen är att undersöka och jämföra hur museums publikarbete skiljer sig men också vad som är lika. Andra målsättningar med arbetet är att söka svar på vilka trender och utmaningar som syns i museernas publikarbeten idag. Hur når de till exempel unga vuxna som eventuellt konsumerar information på andra sätt än tidigare? Jag är också intresserad av eventuella normer som kan förklara varför museerna gör publikarbete. Man kunde ju naivt fråga sig varför behöver vi lära oss att förstå konst och design? Det finns ju konst och design runt om oss hela tiden.

Som beställare för arbetet fungerar *Designmuseet* och *Finlands Arkitekturmuseum* i Helsingfors. Trots att beställaren gav mig relativt fria händer påverkade detta både målet och fokus för examensarbetet. I arbetet får jag därmed skapa en balans mellan museets mål och verksamhet (till exempel Strategi) och målen för ett examensarbete. Detta förklarar också delvis valet av fallstudier. Beställaren är intresserad av både ett internationellt perspektiv och ett bredare perspektiv där annat än design publikarbete togs i beaktande.

I arbetet jämförs konst och designmuseum från Helsingfors, Finland och London, Storbritannien. Som fallstudie fungerar *Kiasma* och *Amos Rex* från Helsingfors och *Victoria & Albert Museum* från London.

Målgruppen i examensarbetet är generation Y. I fokus ligger generationens konsumtionsvanor och hur de påverkar generationens museibesök och publikarbetet runt dem. Genom att fokusera studien på en viss generation blir undersökningen begränsad för att arbetet inte blir för omfattande.

Huvudbegrepp i studien är publikarbete, konsumtionsvanor och generation Y. Studien utförs som en kvalitativ fallstudie med personliga intervjuer från respektive museum.

2 BAKGRUND

Finlands Arkitekturmuseum och *Designmuseet*s nuvarande byggnader lämpar sig inte till museiverksamhet, byggnaderna är ritade för utbildningsändamål. Med en ny byggnad designad för museiverksamhet så skulle museerna kunna förverkliga ett bredare publikarbete. Processen för ett nytt museum började med en beställning för en utredning i augusti 2018 av *Utbildningsministeriet, Helsingfors stad, Finlands Arkitekturmuseum* och *Designmuseet*. (Ett nytt Arkitektur- och Designmuseum, 2020)

Finlands Arkitekturmuseum och *Designmuseet* har en grupp som jobbar på ett framtida utbildningscentrum, så även om verksamheten inte förflyttas till en ny byggnad jobbar de emot ett gemensamt utbildningscentrum (Kaasinen et al., 2019).

Det centrala i museiverksamhet har historiskt sett varit föremål men nu har verksamheten blivit mer människocentrerad. Den handlar inte mera bara om museets föremål utan om relationen mellan besökaren och museet. (Levanto & Petterson, 2004 s. 7) Muséer fokuserar på mänskliga problem och visar med sitt publikarbete att hela mänskligheten är mer lika än olika. Tack vare museum är personer från olika tids perioder, religioner, generationer, bakgrunder och kulturer närmare varandra än någonsin tidigare. (Son et al., 2018) Museibesökare söker wow-upplevelser, de vill kunna känna sig delaktiga i konsten med att till exempel kunna ta bilder med konstverket. På det sättet kan besökaren vara aktiv och få en personlig upplevelse. (Lindqvist, 2019)

2.1 Syfte och målsättning

Syftet med studien är att ge byggstenar för det framtida nya *Arkitektur och Designmuseet* i Helsingfors. Ett konkret resultat för studien är information kring hur det nya museet kan bygga upp ett publikarbete för en generation med andra konsumtionsvanor än de tidigare generationerna.

Forskningsfrågor:

- Varför gör museum publikarbete?
- Vilka är trenderna och utmaningarna idag?
- Hur hanterar museer nya publikker i sitt publikarbete?

2.2 Metod

Detta examensarbete är en kvalitativ fallstudie, som bygger på personliga intervjuer och textanalys. Intervjuerna utförs med hjälp av en intervjuguide som grund, alla som intervjuas får samma intervjuguide men kan välja mellan olika språk, finska, svenska och engelska. Intervjuguiden finns som bilaga i arbetet.

Finlands Arkitekturmuseums och *Designmuseets* gemensamma *Museivision* projekt fortsätter 2020 mot ett gemensamt *Utbildningscenter*. För att undersöka projektet *Museivision - Utbildningscenter* har jag tillgång till museernas konceptutveckling. (Kaasinen et al., 2019)

I studien intervjuas publikarbetare Arja-Liisa Kaasinen från *Finlands Arkitekturmuseum* och Leena Svinhufvud från *Designmuseet* med utgångspunkten hur museernas publikarbete ser ut. Våren 2019 gjorde jag praktik på *Finlands Arkitekturmuseum* och *Designmuseet*, under praktiken producerade jag tillsammans med Arja-Liisa Kaasinen, Hanna Kapanen och Leena Svinhufvud verkstäder för *Museivision* projektet. För att bredda fallstudien gör jag personliga intervjuer med Minna Raitmaa från *Kiasma*, som har jobbat tillsammans med det nya *Utbildningscentret för Finlands Arkitekturmuseum* och *Designmuseet*. (Kaasinen et al., 2019) Raitmaa är chef för publikarbete på *Kiasma* (Finlands

Nationalgalleri). I studien intervjuas även Elsa Hessle, chef för publikarbete på *Amos Rex* (Amos Rex). Från *V&A* i London intervjuas Sophie Rouse, chef för integrerad marknadsföring och insikter. (V&A)

2.2.1 Analysmetoden

Intervjuerna analyseras utgående från råd och instruktioner ur böckerna *Contemporary Museum Architecture and Design* (Lindsay, 2020) och *The Participatory Museum*. (Simon, 2010)

2.2.2 Validitet och reliabilitet

Studien har gjorts under pandemin, Covid-19. Under denna tid har bland annat bibliotek varit stängda, alltså har jag använt böcker jag lånat före stängning och de jag hittat på nätet. Utan pandemin hade det varit möjligt att låna fler böcker angående ämnet. Källorna i arbetet är på grund av detta mest internet baserade och det är möjligt att man med hjälp av fler böcker kunde få en mer ingående och bredare studie.

Det har inte varit möjligt att göra personliga intervjuer ansikte mot ansikte.

För validitet används de intervjuades namn då de arbetar inom museibranschen med publikarbete. Eftersom studien är inriktad på publikarbete från en kulturproducents synvinkel är intervjuerna med personer ansvariga för museernas publikarbete. Förutom intervjun med Sophie Rouse från *Victoria & Albert* som ansvarar för marknadsföring, då personen för publikarbete inte hade möjlighet att ställa upp på intervju.

2.3 Centrala Begrepp

Detta kapitel kommer att handla om centrala begrepp som studien behandlar.

2.3.1 Publikarbete

Publikarbete är en metod som används på olika kulturinstitutioner. Examensarbetet behandlar mera utförligt i kapitel 3 Publikarbete.

2.3.2 Generation y

Generation är grupp av personer i ungefär samma ålder (generation y | svenska.se, 2020). Generation Y, även kallade millennier är personer födda mellan åren 1981 - 1996. Som konsumenter är generation Y annorlunda än de tidigare generationerna, de har andra perspektiv, begär och förhoppningar. Generationen har vuxit upp med internet och konsumerar dagligen information via sina telefoner, vilket ger dem en global tillgänglighet för nyheter. (Bello & Matchette, 2018) För de äldre generationerna är deras tekniska färdigheter något de lärt sig medan generation Y:s tekniska färdigheter är kognitiva (Marventano & CraneWallace, 2019). Generation Y är ofta välutbildade med förhoppningar om framtiden, och ett hopp om en ökad global ekonomi. (Kruman, 2019).

2.3.3 Konsumtionsvanor

Konsumtion betyder förbrukning av varor eller tjänster (konsumtion | svenska.se, 2020). Museibesökare besöker inte bara museum utan de tar bilder och delar dem, ofta är bilderna självporträtt tillsammans med konstverken. Jia Jia Fei, Digital direktör på *Jewish Museum* berättar i sin *Ted Talk* att även då konstnären bett att fotografier skulle vara förbjudna, kom upp det upp tusentals bilder på *Instagram* av konstverket (Art In The Age Of Instagram, Jia Jia Fei, Ted X Marthas Vineyard, 2016) Man kan dela upp personers digitala användning i olika grupper:

1. Skapare producerar innehåll, som videos och blogginlägg.
2. Kritiker skriver recensioner, värderar innehåll och kommenterar på sociala medier.
3. Samlare organiserar länkar och samlar ihop innehåll för sig själv och andra.
4. Anslutare som har och håller sig uppdaterad på sociala medier på plattformar som *Linkedin* och *Facebook*.
5. Åskådare läser bloggar, ser på *Youtube* videos och använder övrig social media.
6. Inaktiva som inte använder social media.

En och samma person kan dock vara i flera av dessa grupper. En person kan själv producera innehåll och läsa och kommentera andras innehåll. Museibesökare kan bete sig på samma sätt, en del av besökarna vill delta och producera innehåll medan somliga endast är åskådare. (Simon, 2010 s. 8)

3 PUBLIKARBETE

I detta kapitel presenteras publikarbete som en teoretisk grund för studien.

Publikarbete är en metod som används på olika kulturinstitutioner. Det kan vara verkstäder, publiksamtal, studiematerial och skolbesök. Men även annat material som öppnar och fördjupar konsten för publiken. (Ridberg, 2020)

Publikarbete används på museer för att främja tillgänglighet, andra namn för publikarbete inom museibranschen är museipedagogik och museiutbildning (Yleisötyö - Museoalan ammattiliitto MAL ry, 2020).

Ansvariga för publikarbete på museum är ofta museipedagog, publikarbets chef, guide, intendent, museilektor eller koordinator (Yleisötyö - Museoalan ammattiliitto MAL ry, 2020).



Figur 1. Publikarbete på Museum. Information: Museibranschen Fackförbund MAL ry. Grafik: Gisela Montonen 2020.

Vid planeringen av ett nytt museum skall man fokusera på samhället där museet byggs upp och hur samhället använder sin kreativitet. Med hjälp av detta kan de bygga upp museets publikarbete och verksamhet, detta blir sedan ett öppet och integrerat museum som lockar till interaktion i samhället. En metod för att få museet till en tilltalande plats är att fundera vad byggnaden har som inte finns i ett digitalt utrymme, det vill säga ljus, ljud, dofter och material. (Smart, 2020 s. 147)

Museibygnaden skall vara mer än bara ett utrymme det skall tillsammans med utställningarna väcka känslor och ge besökaren en upplevelse. Detta kan till exempel göras med hjälp av temperatur och ljus. Med ljus kan man visa vägen för besökaren och öka eller lätta på spänningen i utrymmet. (Polizzi, 2020 s. 225)

Ifall museiverksamheten produceras med behoven av den lokala befolkningen i fokus får man ett museum som representerar samhället. Av detta kan det bli kommunikation mellan museet och den lokala befolkningen som i sin tur gör att båda parterna känner sig jämlika. Med en god kommunikation kan ett museum nå flera olika publikker, både personer med expertis inom området och personer som inte har kunskap i temat. Ett gynnsamt museum är tillgängligt och får alla att känna sig välkomna oberoende av bakgrund. (Smart, 2020 s. 148)

Genom annan verksamhet än endast utställningar kan museet bli en integrerad mötespunkt i samhället. Den primära verksamheten skall vara utställningar, men med övrig verksamhet kan museet vara öppet också då utställningar byts. Övrig verksamhet kan vara ett café, bokaffär eller museishop, evenemangsutrymmen och utrymmen som går att hyra till en tredje part. (Smart, 2020 s. 149-151)

Museibygnadens arkitektur bör vara välplanerad av hållbart material och utställningsutrymmen tillgängliga och enkla att förändra. Med en god arkitektur och planering kan man minimera personalkostnader vid ovanliga öppethållningstider. Som till exempel vid morgon eller kvälls evenemang eller vid uthyrning av delar av byggnaden. (Smart, 2020 s.

151) Arkitekturen kan hjälpa besökaren att hitta till eftersträvade ställen som biljettförsäljningen, säkerhetskontroll ifall det finns och sedan till utställningssalarna och andra önskvärda utrymmen. Besökare har en tendens att står ofta stilla en stund då hen kommer in till ett museum, speciellt i stora museibygnader är informationsskyltar för navigation en grundläggande nödvändighet. (Rohloff, 2020 s. 211)

En museibesökare stannar längre i ett museum med interaktiva installationer, för att stöda installationerna och intrycken de gett till en besökare kan museet ha små pausrum. I pausrummen kan besökaren sätta sig ner och bearbeta installationerna och konsten de upplevt. (Polizzi, 2020 s. 222)

Ett flertal museum i Nordöstra England år 2007 gjorde tillsammans kampanjen *I like Museums*, på svenska *Jag tycker om museum*. Kampanjens idé var att tipsa om museum med hjälp av intresseteman för möjliga besökare. Teman var allt från ”Jag gillar att hålla barnen glada” till ”Jag gillar militärhistoria”. Med hjälp av dessa kan möjliga besökare studera hemsidan för *I like Museums* och välja en utställning som intresserar hen. De första intresseteman för *I like Museums* gjordes av personalen och stamkunder från de olika museerna. Efter ett museibesök hade besökaren möjligheten att själv skapa ett intresse-tema för kampanjen och så ledes dök det upp fler än de ursprungliga. Kampanjen lockade publik som annars inte skulle ha hittat till museerna. *I like Museums* gjorde en undersökning med 2071 besökare från 9 institutioner och det visade sig att 37% av besökarna som var medvetna om kampanjen hade valt museum med hjälp av *I like Museums*. (Simon, 2010 s. 36)

En liknande kampanj har gjorts av *Tate Modern* år 2006 med temabroschyrer. *Tate Moderns* broschyrer var baserade på känslor. Besökare kunde välja en broschyr med en museiguide utifrån deras känslor, ifall de till exempel ville bli inspirerade eller var sorgsna för att en relation tagit slut. Båda kampanjerna grundade sig i potentiella besökarens intressen och känslor. Besökaren fick ett antal alternativ och kunde utifrån alternativen välja vad som intresserade hen mest. (Simon, 2010 s. 37)

Med samarbetspartners kan ett museum producera innehåll med en bredare kunskap och en större målgrupp. Istället för att fråga en samarbetspartner om hjälp för en utställning eller projekt kan de fråga om samarbetspartners idéer och om de tillsammans kan producera innehållet. Projektet blir gemensamt och ger då synlighet för båda parterna och deras åsikter. Ett gemensamt projekt lockar och ger en plats för bådadas publik. Tillsammans kan publiken och producerande parterna ha en dialog och lära sig av varandra. (Simon, 2010 s. 263) Projekt som görs i samarbete ger museet möjligheten att göra projekt och utställningar som publiken har ett intresse och behov till utöver de som museet redan har. (Simon, 2010 s. 279)

Med hjälp av samarbeten kan museet ge en mångfald på sitt publikarbete, de kan ta upp teman som museet inte ensam kan göra. Samarbeten kan locka en ny publik som inte tidigare har tänkt att museet har varit intressant för dem. (Simon, 2010 s. 281) Ett exempel på detta när museum ordnar kvällsprogram som attraherar unga vuxna. Kvällsproduktionerna kan ha musik och lockar på det viset unga vuxna att dansa och socialisera, saker de gör från tidigare men i en ny miljö. (Simon, 2010 s. 287)

4 RESULTAT

Detta kapitel presenterar museerna i fallstudien och resultaten som kommit fram i intervjuerna med publikarbetare.

4.1 #Uusimuseo

Den 2.6.2020 meddelade *Finlands Regering* att de kommer att stöda det nya *Arkitektur- och Designmuseet* med 60 miljoner euro. De önskar att även *Helsingfors stad* skulle bidra med en motsvarande summa, de resterande eurona skulle vara från privatpersoner och fonder. (Arkkitehtuuri + Designmuseo. 2020).

Planen är att öppna den nya museibyggnaden till publiken år 2025. Platsen för den nya byggnaden skulle vara på en nuvarande parkeringsplats vid södrahamnen i Helsingfors, Finland (Arkkitehtuuri + Designmuseo. 2020). Cheferna för arkitektur respektive design muséerna uttryckte sig såhär:

Tämä on merkittävä päätös, kun valtio sitoutuu uuden arkkitehtuuri- ja designmuseon toteuttamiseen näin vahvasti. Suuntaamme nyt museoissa voimamme siihen, että voimme olla mukana jälleenrakentamassa Suomea tämän kaikkia koskettavan kriisin keskellä. Teemme kaikkemme, että museosta tulisi jokaisen suomalaisen paikka – Reetta Heiskanen, Finlands Arkitekturmuseum, Jukka Savolainen, Designmuseum.

Ur citatet kan man utläsa att cheferna ser optimistiskt på att museét verkligen byggs och ett starkt fokus på publiken.

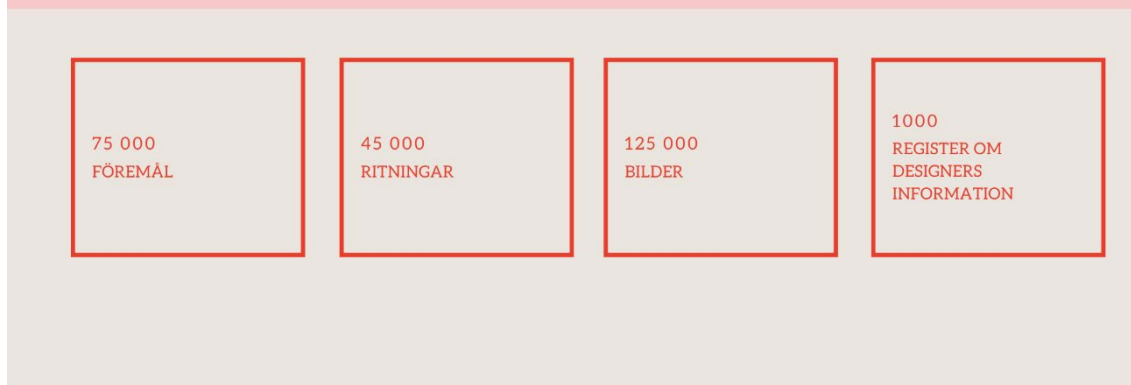
4.1.1 Designmuseum

Designmuseet är ett riksomfattande specialmuseum för finsk design i Helsingfors, Finland. *Designmuseet* grundades 1873. Förvaltningen av museet görs av *Designmuseets stiftelse*. Under stiftelsen finns även *Designmuseum Arabia*, *Designmuseum Iittala* och *Designmuseum Notsjö*. *Designmuseet* nuvarande byggnad är den *Brobergsska Samskolans* före detta skolbyggnad, den är ritad av arkitekter Gustav Nyström år 1895. (Designmuseum, 2020).

Designmuseets grundidé då museet grundades var att värna om nationell och internationell design. Museets samlingar har blivit historiska med tiden, föremålen har blivit donerade och köpta sedan 1873 fram till nu. Därför växer samlingarna hela tiden då nya föremål doneras och köps till museet för att visa den nutida designen. Idag är *Designmuseets* roll att vara en mötesplats för diskussion om både historiska och nutida fenomen inom samhället. (Leppänen et al. 2018 s. 4 - 10)

Designmuseet i siffror

Samlingarna innehåller:



Figur 2. Designmuseet i siffror. Information: Designmuseum.fi, grafik Gisela Montonen 2020.

Leena Svinhufvud jobbar på *Designmuseet* som en del av museets ledningsgrupp, hon är även chef för avdelningen publikarbete, museilektor och expert. Detta betyder att hon är ansvarig för designfostran på *Designmuseet*, evenemang, finansiering för projekt och ansökningar. I avdelningen för publikarbete och designfostran arbetar Leena Svinhufvud tillsammans med Hanna Kapanen. Kapanen ansvarar för publikarbete och verkstäder för barnfamiljer och unga. Till Svinhufvuds arbetsuppgifter hör också att delta i möten om kommande utställningar, planera kring temat pedagogisk och tillgänglig verksamhet för utställningen. Svinhufvud är med i planeringen för utställningens tema, program, utbildning för guider till besöksforskning och med hjälp av dessa skapa en museiupplevelse för besökaren. Svinhufvud är en expert i pedagogik och designhistoria och fungerar också om expert i dessa områden på *Designmuseet*. (Svinhufvud, 2020)

Svinhufvud talar om att genom museiupplevelser öppna upp museiverksamheten för nya publik. *Designmuseet* gör publikarbete för att göra museet tillgängligt för besökare. Med publikarbete vill *Designmuseet* skapa en låg tröskel med hjälp av olika evenemang och verkstäder för besökare. En lågtröskel evenemang på museet är *Designkvällen* som ordnas en gång i månaden med gratis inträde, guidningar och verkstäder. *Designmuseet*

vill under sina gratis kvällar ordna ett mångsidigt program så att även nya besökare känner sig välkomna. (Svinhufvud, 2020)

Andra evenemang som *Designmuseet* ordnar är *Lunchtalk* och *Designvinden*, verkstäder för barn och familjer. *Lunchtalk* är ett föreläsningsprogram där en expert talar om sin expertis om den befintliga utställningen, med detta program vill *Designmuseet* öppna upp utställningen och samtidigt göra utställningen tillgänglig för olika användare av museet. (Svinhufvud, 2020)

Utanför museibygnaden ordnar *Designmuseet* verkstäder på till exempel *Helsinki Design Week* under *Design Veckoslutet*, dessa verkstäder är oftast menade för barn och familjer. Svinhufvud gör även forskningar om besökarna, museet vill ha en dialog med besökarna och anser att det hör till publikarbete att lyssna på besökarnas åsikter och känslor om museet och dess utställningar. (Svinhufvud, 2020)

För att nå unga vuxna och ungdomar berättar Svinhufvud att de har gratis inträde för alla under 18 år och ett billigare inträdespris för studerande. *Designmuseet* tänker redan i planeringsskedet av en utställning på hur temat kan nå unga och museets sociala medier når flest unga vuxna. I mån av möjlighet så arbetar *Designmuseet* tillsammans med olika grupper i samhället. Till den nuvarande utställningen *Soil Matters* arbetar *Designmuseet* tillsammans med *Landsbygdens Bildningsförbund* för att samla in jordprover till utställningens jordlaboratorium. Ett äldre exempel på *Designmuseets* samarbeten med grupper från samhället är *California* utställningen som var från slutet av 2017 till början av våren 2018. För *California* utställningen samarbetade *Designmuseet* med bland annat en skateboardgrupp och en grupp människor med Mac-datorer, i båda grupperna var det unga vuxna. *Designmuseet* jobbar gärna med olika grupper från samhället i samband med utställningar ifall det passar naturligt ihop med temat. (Svinhufvud, 2020)

Designmuseet samarbetar även med *Creative Mornings*, som lockar människor i olika åldrar men speciellt unga vuxna. (Svinhufvud, 2020) *Creative Mornings* är en gratis morgonföreläsning som började i New York med konceptet, frukost och en föreläsning en gång i månaden. Vem som helst kan delta. I dagens läge finns *Creative Mornings* i över 222 städer och i 67 länder, den enda i Finland är i Helsingfors på *Designmuseet*. (Creative Mornings, 2020)

Ett annat samarbete är med unga vuxna är *Aalto Universitet*, speciellt *Nordic Talks* som kurateras av universitetsstuderanden från utbildningen för hållbar design. (Svinhufvud, 2020) År 2021 skall *Designmuseet* göra ett samarbete med *Aalto Universitet*. Den första planen var att temat skulle vara *Aalto Fashion*. Kurator Anna-Mari Vänskä arbetade vidare på temat och utställningen kommer att handla om identitet och hur man behandlar mode och kläder runt om i världen i nutid. (Svinhufvud, 2020)

Trender som har setts till i *Designmuseets* verksamhet är stora frågor i samhället som påverkar världen i stort. Detta koncept har varit framgångsrikt och därför syns nu dessa frågor även i *Designmuseets* nya strategi. Frågorna handlar om att utveckla samhället och att skapa nytt men att kunna ställa sig kritiskt till dessa frågor. *Designmuseet* vill vara aktuellt och ständigt utvecklas, samt vara kritiskt och dela med sig av sin expertis och kunskap. Andra stora trender som syns just nu är hållbar utveckling och digitalt museum. Svinhufvud menar dock att man på museet inte märker av trender på samma sätt som kanske 5 år sen, men att man på museet nog har läst sig in på de megatrender som t.ex *Sitra* publicerat. (Svinhufvud, 2020) En mega trend är ett fenomen som växer och som redan existerar globalt. (Sitra, 2020) Andra trender är att planera utgående från användaren av museet, co-designing och att lägga publiken först. (Svinhufvud, 2020)

Den största utmaningen med tanke på publikarbete på *Designmuseet* är resurser. Ju mer resurser det finns för ett projekt desto mera kan museet producera. *A&D läro- och utbildningscentret* har fått resurser och museet ser det som ett slags test för vad de kan göra på nationell nivå med dessa pengar samt hur många personer som behövs till arbetet. (Svinhufvud, 2020)

Allt publikarbete anses som samarbete. För att nå nya publikert väljer museet att samarbeta på fältet. För att få ett effektivt samarbete med olika nya publikert och grupper behövs tids och personresurser. Det lättaste sättet för *Designmuseet* att nå ut till nya grupper i samhället har varit i samband med en utställning. Utställningar är något som publiken vet hur de skall använda, det är något man kommer till museet för att se och uppleva. (Svinhufvud, 2020)

Designpedagogik är en form av publikarbete som *Designmuseet* gör för unga och barnfamiljer. Med designpedagogik vill museet lära de unga om museet och att visa för gruppen hur de arbetar och vid möjlighet visa upp de ungas arbete på museet. Ett exempel på detta är projektet *Mun Museo* som gjordes tillsammans med *Helsingfors stad* för 4 år sedan. För projektet anställde *Helsingfors stad* 30 ungdomar och *Designmuseet* arbetade med 5 av dessa i en månads tid. Ungdomarna fick forska om museet och kommentera och planera vad de skulle vilja se på *Designmuseet*. I slutet av projektet producerade ungdomarna med *Designmuseet* ett evenemang för *Helsingfors stad*. (Svinhufvud, 2020)

För att nå en ny publik använder sig *Designmuseet* av sina utställningar, av informationen i temat eller innehållet kan de nå nya grupper i samhället. Ett annat viktigt sätt har varit marknadsföringskampanjer i kollektivtrafiken. Då *Designkvällens* koncept var nytt hade *Designmuseet* en marknadsföringskampanj i Helsingfors spårvagnar och metro. I kampanjen berättade de om museet och att det var gratis inträde under *Designkvällen*, detta är något som Svinhufvud önskar att kunde göras mer aktivt.

Ett samarbete som *Designmuseet* har för företag är *Designclub*, idén bakom detta är att deltagarna lär sig mer om *Designmuseet* och programmen som finns.

A&D Labra är en utställning som kommer att gå på turné för att göra design och arkitektur mer tillgängligt nationellt. Meningen med *A&D Labra* är lära ut om design och arkitektur runt om i Finland. Så detta projekt kommer möjligtvis inte att ge ny publik till museet men det är inte heller förhoppningen. (Svinhufvud, 2020)

Designmuseets kommunikation med yngre generationer består av direkt samarbete under utställningar. Museet kan erbjuda dessa besökare olika former av publikarbete. *Designmuseets* sociala medier planeras utgående från yngre generationer. Publikationerna skall vara visuella och med detta önskar museet att nå ut till en yngre publik. Statistiken under två intensiva år med sociala medier har visat för *Designmuseet* hur de skall kommunicera utåt för att nå målgruppen de planerar innehållet för. (Svinhufvud, 2020)

Designmuseet vill i sina sociala medier berätta om vad som händer på museet, information om museets samlingar och utställningar, om program, evenemang och visuellt material som utvecklas ständigt. (Svinhufvud, 2020)

Designmuseet har en omfattande besökarprofil som de planerat utgående från vilken motivation besökaren har haft till museibesöket. Besökarprofilerna är alltså inte i åldersgrupper, eftersom motivationen för ett besök inte har att göra med åldern på besökaren. Det finns besökare som bara kommer för att ta det lugnt och de som kommer för att lära sig mer. (Svinhufvud, 2020)

För planeringen av det nya *Arkitektur- och Designmuseet* framhäver Svinhufvud att det är ett bra koncept att två museum blir ett i Helsingfors. Det nya museet skall lyssna på besökare och de som använder museet. Svinhufvud vill i sitt eget arbete analysera grupperna som kommer att bygga upp det framtida *Arkitektur- och Designmuseet* och de grupper i samhället som de nuvarande museerna vill nå. I det nya museet kommer samarbeten i fortsättningen vara viktigt då båda nuvarande museerna är specialmuseum och är de enda museum i Finland med arkitektur och design som tema. Museiverksamheten skall fortsätta att diskutera och utbilda i design och arkitektur. (Svinhufvud, 2020)

4.1.2 Finlands Arkitekturmuseum

Finlands Arkitekturmuseum i fortsättningen *Arkitekturmuseet* är i Helsingfors, Finland. Museet är det enda arkitekturmuseet i Finland. *Arkitekturmuseet* grundades år 1956 och är ett av världens äldsta arkitekturmuseum (Arkkitehtuurimuseo, 2020). Museibygnaden är ritad av arkitekten Magnus Schjerfbeck år 1899. Bygnaden var ritad åt de *Vetenskapliga samfundet*. I *Arkitekturmuseets* samlingar finns 500 000 ritningar och 120 000 fotografier. (Arkkitehtuurimuseo, 2020). *Arkitekturmuseet* har ett bibliotek, arkiv och museishop som är öppna för alla. Det finns även ett utställningsutrymme *Studion* som är gratis att besöka och *A&O rummet* för barn. (Arkkitehtuurimuseo, 2020) I *Arkitekturmuseets stiftelses* ändamål är att insamla och bevara material som behandlar byggnadskonst. Till

verksamheten hör också att berätta om den finska arkitekturen internationellt. (Pallasoja, 1982 s. 22)

Arja-Liisa Kaasinen är chef för hela publikarbets teamet på *Arkitekturmuseet*. Under publikarbete finns museipedagogik, evenemang och allt som händer på sociala medier. Till Kaasinen ansvar finns också samarbetspartner, det kan vara angående utställningar, företag eller som andra samarbetspartner som till exempel med *Miljöministeriet* som *Arkitekturmuseet* ordnar en föreläsningsserie under hösten 2020. Andra samarbeten som Kaasinen arbetar med är *Kulturvänner* med *Helsingfors stad*, *Historieklubben* för ungdomar som ordnas i samarbete med *Föreningen för kulturarvs fostran i Finland*. En dag av Kaasinen vecka går till *museivisionen* tillsammans med *Designmuseet*. *Arkitekturmuseet* och *Designmuseet* har fått ett stipendium av *Suomen Kulttuurirahasto* för att utveckla under de kommande tre åren ett nytt *Arkitektur- och Design läro- och utbildningscentrum*. (Kaasinen, 2020)

Arkitekturmuseet har specialmuseums status och har som uppgift att via publikarbete berätta och lära ut om det finska arkitekturvetet. En stor del av museets finansiering kommer från *Kultur- och Undervisningsministeriet* vilket innebär att en av de viktigaste uppgifterna museet har är att sprida kunskap nationellt om arkitektur och det finskarkitekturvetet. Utan publikarbete skulle *Arkitekturmuseet* endast vara ett arkiv av samlingar. (Kaasinen, 2020)

Arkitekturmuseets gör publikarbete med den tanken att arkitektur och konstruerad miljö berör alla människor. En konstruerad miljö har alltid en inverkan på miljön, därför talar också *Arkitekturmuseet* om hållbar arkitektur och konstruerad miljö. Det som byggs skall vara hållbart och tillgängligt för ett socialt samhälle. I början av 2020 kom en ny museilag som behandlar jämställdhet, museer bör främja jämställdhet. För *Arkitekturmuseet* betyder detta nya teman i publikarbete, vad är en rättvis bostadsmiljö, stadsmiljö och konstruerad miljö. (Kaasinen, 2020)

Den grundläggande målgruppen för museet är ofta stamkunder, som arbetar med, studerar i eller skriver om arkitektur. Publikarbete på *Arkitekturmuseet* är allt som händer i

museibygnaden, från utställningar till evenemang; föreläsningar, guidningar, temadagar och kvällar. En del av *Arkitekturmuseets* utställningar åker på turné runt om i Finland. Museet har redan tidigare gjort en del virtuellt publikarbete men nu år 2020 på grund av Covid-19 har alla evenemang och guidningar förflyttas till att vara virtuella. *Arkitekturmuseet* använder sig av *Youtube*, *Instagram* och *Facebook* för att producera virtuellt publikarbete. Speciellt för att nå yngre generationer som inte tidigare besökt *Arkitekturmuseet* har *Instagram* varit till hjälp. Tillsammans med *Instagram* influeraren @Helsinkifacades, Kristo Vedenoja har museet ordnat *Instawalks*, som sedan har lockat ny publik och speciellt unga till museet. Vedenoja delade på sitt eget *Instagram* konto @Helsinkifacades om kommande *Instawalks*. En *Instawalk* är en guddad tur om arkitektur i Helsingfors med Vedenojas fotograferings tips. Fotografierna från turen kan sedan laddas sedan upp på *Instagram*. (Kaasinen, 2020)



Figur 3. *Instawalk* med Kristo Vedenoja. Fotograf: Gisela Montonen, 2019

Arkitekturmuseet och *Aalto Universitet* samarbetar med universitets läroplan, de ordnar kurser tillsammans och även föreläsningsserier som hör till studerandes studier. Kurserna och föreläsningsserierna ordnas för universitetsstuderande från arkiv, konsthistoria och

arkitekturstuderande. Museet tar även emot praktikanter från olika studieinriktningar och civil tjänstgörare. Praktik och civil tjänstgöring ger möjligheten att bekanta sig med museiarbete. (Kaasinen, 2020)

Trender som har märkts på *Arkitekturmuseet* är att publiken tidigare kom till museet för kunskap, att museet berättade om sin expertis ovanifrån. Men att besökare nu hellre vill samarbeta med museet. De vill själv producera projekt med hjälp av museet och skapa och uppleva nytt. Ett sätt som *Arkitekturmuseet* har gjort för att stöda trenden är att hålla en öppen ansökan för projekt i det nyrenoverade biblioteket. Vem som helst får alltså göra en ansökan om ett projekt de vill producera och museet ger då utrymmet till projektet och hjälper till i produktionen. (Kaasinen, 2020)

Utmaningar som *Arkitekturmuseet* har stött på är det att temat i museet anses av en del vara svårt och akademiskt. Att sänka tröskeln till att besöka museet är något som *Arkitekturmuseet* försöker göra med sitt publikarbete. Arkitektur kan ses som något akademiskt som inte vem som helst kan studera och att det inte finns i personers vardag på samma sätt som till exempel design. Även om alla människor lever i en konstruerad miljö. (Kaasinen, 2020)

För att locka ny publik till *Arkitekturmuseet* har goda samarbeten tillsammans med samarbetspartners varit viktiga. Det senaste samarbetet är en föreläsningsserie med *Miljöministeriet* om att bygga med trä. Föreläsningsserien görs tillsammans med experter från *Miljöministeriet*, de olika föreläsningarna har olika teman som är byggt runt om träarkitektur. *Arkitekturmuseet* deltar i *Helsingfors stads* projekt *Kulturvänner*, det är ett projekt för ensamma pensionärer där de kan få en *kulturvän* att besöka olika kulturinstitutioner med. *Kulturvännerna* kan få en utbildning om *Arkitekturmuseet* och utställningarna och sedan kunna nå ut till de äldre generationerna och ta med dem till museet. Tillsammans med *Föreningen för kulturarvs fostran i Finland* planerar museet en historieklubb för högstadieelever, utan klubben skulle museet troligen inte nå ut till dessa högstadieelever. Tillsammans med rätta samarbetspartners kan *Arkitekturmuseet* nå ut till nya publikerna via partnernas expertis och egna publik. (Kaasinen, 2020)

Kommunikationen utåt från *Arkitekturmuseet* ser annorlunda ut beroende på vem de försöker nå och speciellt plattformen de använder. De yngre generationerna är vana vid digitala plattformen och deltar gärna i olika evenemang på sociala medier. *Arkitekturmuseet* kommunicerar utåt med sociala medier, nyhetsbrev via e-post, tidningar med temat arkitektur som till exempel *Arkkitehti* tidningen. Beroende på vem museet vill nå med sin kommunikation varierar språket också, från arkitekturtermer och yrkesspråk till ett mer tillgängligt språk för en större publik. (Kaasinen, 2020)

Det nya *Arkitektur- och Designmuseet* vill Kaasinen att blir ett museum som kan kopplas till vardagslivet. Museipedagoger med ny expertis om samhället som kan lära olika grupper i samhället om museets verksamhet. Det nya museet skall vara ett levande ställe för studerande och andra personer i yrkesgrenarna arkitektur och design. Det nya *Arkitektur- och Designmuseet* skall vara ett läro- och utbildningscentrum för alla åldrar i temat design och arkitektur. God stadsplanering och deltagande från samhället och design kan det byggas upp ett nätverk för arkitektur och design. Med tanke på hållbart samhälle är en hållbar byggnad viktig, den nya byggnaden skall vara innovativ och kunde till exempel byggas av trä. (Kaasinen, 2020)

4.2 Kiasma

Kiasma är ett museum i Helsingfors för nutidskonst, museet hör till *Finlands National Galleri*. Namnet *Kiasma* betyder ett ställe där nerver eller ligament korsar varandra eller där homologa kromosomer knyts ihop. (Kiasma - Om Kiasma, 2020)

Det nuvarande konstmuseets dörrar öppnades för allmänheten 1990, före det hade nutidskonstmuseet sin verksamhet i *Ateneum*-byggnaden. *Kiasma* vill vara en föregångare i att berätta om konstens betydelse i en värld som blir allt mer polyfonisk och högljudd. *Kiasma* deltar i samhällets aktuella diskussioner med att visa nutidskonst på ett mångsidigt sätt med utställningar, uppträdanden och evenemang. (Laita, 2008)

Som ett nutids konstmuseum är *Kiasmas* uppgift att bevara konst men även att skapa förhållanden där ny konst kan produceras. Museet stöder finsk konst med att införskaffa finsk konst till sina samlingar för att visa upp konsten nationellt och internationellt, de tar även in internationell konst för den finska publiken. (Laita, 2008)

För att göra museet tillgängligt vill *Kiasma* ta bort alla kulturella, ekonomiska eller rörelseförhinder, museet skall få alla sina besökare att känna att det är en plats för dem (Laita 2008).

Minna Raitmaa är chef för publikarbete på *Kiasma*. Raitmaas arbetsuppgifter är mellan publiken och konsten, samtidigt om livet då *Kiasma* är ett museum för nutidskonst. Det praktiska som Raitmaa har ansvar för är publikarbete, vad publikarbete är och vilken uppgift det har på *Kiasma*. Det betyder att hon ansvarar för *Kiasmas* evenemang, tjänster, utveckling av museiupplevelser och publikarbete, utbildning för guider och annan intern utbildning på museet. Till Raitmaas arbetsuppgifter hör också att aktivt leta efter samarbetspartners och se över resurser angående publikarbete. (Raitmaa, 2020)

Den interna utbildningen för personalen och guidernas utbildning är en avsevärd del av *Kiasmas* publikarbete. Guiderna får utbildning om konsten och utställningarna. Den interna utbildningen handlar om nutidskonst. Särdeles måste *Kiasmas* personal utbildas i de ämnen nutidskonsten behandlar. Ett exempel på detta är utställningen *ARS II* med konst från olika länder i Afrika, personalen utbildades då av sakkunniga med diverse synpunkter på Afrikas länder och konst. Ett annat exempel är Meri Koutaniemis fotografiutställning som behandlade könsstympling av unga flickor. Personalen fick då utbildning om ämnet av en barnmorska. Dessa föreläsningar och utbildningar hjälper personalen att förstå ämnet som en utställning behandlar och i och med det kunna visa nutidskonsten och dess tema på *Kiasma*. (Raitmaa, 2020)

Den grundläggande uppgiften ett museum har är att finnas där för sin publik. Som en del av *Finlands Nationalgalleri* är publikarbete en av de viktigaste uppgifterna *Kiasma* har. *Finlands Nationalgalleri* finns för Finlands befolkning och man kan säga att det är befolkningen som äger *Nationalgalleriets* samlingar. Så *Kiasma* gör publikarbete för att de tillsammans med Finlands skattebetalare äger alla konstverk. Den finska lagen säger att *Finlands Nationalgalleriets* samlingar måste finnas framlagda för publiken. I *Kiasmas* strategi skall publiken vara i en centrerad roll. I strategin finns *Kiasmas* mål inom publikarbete, det handlar om både antal och kvalitet. *Kiasma* strävar efter att betjäna så utbredd publik som är tänkbar. (Raitmaa, 2020)

Under evenemang och tjänster tillhör allt som är en del av *Kiasmas* publikarbete. Det vill säga guidningar, verkstäder och olika projekt. För barnfamiljer har *Kiasma* konceptet *Färglekar* och andra projekt. Till *Kiasmas* tjänster hör också informationstexterna i utställningarna, alla konstverk har information på fyra språk. *Kiasmas* evenemang är ett brett koncept, evenemangen kommer från flera olika håll. En del av evenemangen kommer direkt från *Kiasma* i samband med en utställning och dess innehåll. *Kiasma* har tillsammans med *Helsingfors Festspel*, en fransk kurator och *Helsinki Filosofia yhteisö* tidigare år ordnat *Filosofian Yö*, *Filosofi Natten*. Evenemanget bestod av filosofiföreläsningar och föreställningar under en hel natt och var planerade för en ny publik. (Raitmaa, 2020)

Ett annat av *Kiasmas* stora samarbeten är *Tokaluokkalaisten Taideretki*, *Konstutflykt för andra klassare* tillsammans med *Helsingfors Festspel*, *Helsingfors Stad*, *Helsingfors Stads Orkester*. Under en skoldag har andra klassister besökt *Kiasma* för att delta i verkstäder och sett *Helsingfors Stads Orkester* på *Musikhuset*. Till *Kiasmas* mindre evenemang hör till exempel konstnärns möten och liknande små evenemang. *Kiasmas* samarbete med *Helsingfors Festspel* är ett av deras långvariga samarbets relationer. Ett annat långvarigt samarbete *Kiasma* har är med *Helsingfors Universitet*, dessa långvariga samarbeten leder till att det blir ett långt och djupt band mellan publiken och evenemangen. (Raitmaa, 2020)

Kiasmas utveckling av publikarbete utgår från den så kallade *Kiasma Way*, till den hör hela museiupplevelsen. I *Kiasma Ways* bakgrund ligger ett serviceprojekt, till projektet tillhörde även möbler och informationsskyltar, allt som hör till en god museiupplevelse. Tanken bakom *Kiasma Ways* är att varje besökare skall känna sig välkommen och att ingen skall känna sig dum. Besökaren skall lätt förstå hur allt fungerar, genast få vänlig betjäning och att hitta till den våning och utställning de vill se. I utställningarna skall texterna vara lätta att förstå även om man inte har kunskap om nutidskonst. *Kiasma* utvecklar ständigt *Kiasma Way*, genom projektet vill de hjälpa besökaren runt i museet på olika vis. (Raitmaa, 2020)

För att locka ungdomar och unga vuxna gör *Kiasma* utställningar med tema som intresserar dem. När *Kiasma* planerar sina utställningar tänker de inte på ifall temat lockar unga. Men för att *Kiasma* är ett nutidskonstmuseum har de Finlands yngsta besökarprofil. *Kiasmas* personal håller sig uppdaterade om världens händelser och följer med konstdiskussioner och vad som är trendigt just nu. Ett evenemang som *Kiasma* har ordnat speciellt för unga är *URB Festivalen* som innehåller gatukonst och föreställningar. Festivalen har ordnats i över 10 år. Evenemang som *URB Festivalen* som ordnas årligen blir kändare för varje år och konceptet sprids på detta vis till en större publik. (Raitmaa, 2020)

Trender som har märkts på *Kiasma* är att människor inte vill binda sig en lång tid framöver utan de vill vara spontana speciellt gällande museibesök. Detta är en orsak till att *Kiasma* vill vara aktiv på sociala medier, då kan en möjlig besökare se att där händer något intressant och via inlägget komma till *Kiasma*. Utställningar som ger en hel upplevelse lockar besökare, det är inte lika trendigt med att bara gå runt koncentrerad och tyst i utställningar som de varit tidigare. Utställningar som har blivit fenomen har blivit vanligare och dessa lockar också en större publik som inte kanske annars skulle besöka museum. Ett fenomen som har skett i *Kiasmas* femte våning år 2019 var installationen *Shoplifter* av den isländska konstnären Hrafnhildur Arnardóttir. Installationen *Visitors* av Ragnar Kjartansson var i samma utställningsutrymme som *Shoplifter* i slutet av 2019 till början av 2020. Båda installationerna hämtade med sig besökare som inte vanligtvis besöker museum. (Raitmaa, 2020)



Figur 4. Shoplifter och konstnären Hrafnhildur Arnardóttir. Fotograf Rio Gandara, 2019.

Utmaningar som *Kiasma* har stött på är att deras aktiva besökare, en aktiv ung stadsbo inte är intresserad av traditionellt publikarbete som till exempel guidningar. Utmaningen är att förnya publikarbete i samma takt som innehållet i nutidskonsten. *Kiasma* planerar sitt publikarbete utifrån vad besökare vill ha från museet men också publikarbete som besökare inte vet att de vill ha. Utmaningen är att hålla besökarna intresserade eftersom de behövs för att *Kiasma* skall kunna få den ekonomiska tillväxt som museet behöver. I deras publikarbetsplan finns även personer som inte besöker *Kiasma* i och med detta också hur museet skulle kunna locka till sig dessa potentiella besökare. (Raitmaa, 2020)

Kiasmas kommunikation utåt varierar på vem de försöker nå. Utställningen *Hullu Rakkaus*, *Galen Kärlek* är baserad på Seppo Fränts kollektion som han donerat till *Kiasma*. Till *Galen Kärlek* har *Kiasma* för första gången på länge haft reklam på televisionen eftersom utställningen mest har lockat till sig äldre besökare. Vid kommunikation och marknadsföring för unga besökare använder kommunikationsteamet olika influerare, bloggare och vloggare. Beroende på vem kommunikationsteamet vill nå ut till använder de olika plattformar och språk. (Raitmaa, 2020)

Det största tipset som Minna Raitmaa vill ge till det framtida Arkitektur- och Designmuseet är att planera utgående från publiken och inte organisationen. I varje planeringskede borde publiken vara först, till exempel i alla samarbeten och projekt. Man kan kuratera en otrolig utställning om arkitektur och design men ifall den visas på fel årstid kanske den inte fungerar. Museet måste känna till när publiken rör sig, när det kommer turister, när skolgrupper är i rörelse och när det är bäst att bygga en ny utställning. Utgående från detta kan det framtida Arkitektur- och Designmuseet sedan bygga upp sitt publikarbete och sin verksamhet. Raitmaa hoppas att museet kan ge nya museiupplevelser för så många olika publikgrupper som möjligt. (Raitmaa, 2020)

4.3 Amos Rex

Amos Rex är ett privat konstmuseum i Helsingfors, Finland som öppnades i augusti 2018. Verksamheten och byggnadsarbete bekostas av den allmännyttiga *Föreningen Konstsamfundet*. (Amos Rex, 2020) *Konstsamfundet* grundades 1940 av Amos Andersson. Föreningens ändamål är att stödja bildkonst, tonkonst och dramatisk konst i Finland. Föreningen jobbar även för att stöda den finlandssvenska kulturen, svenska språkets ställning i Finland och ungdomens yrkesutbildning. (Föreningen Konstsamfundet, 2020)

Byggnaden är det gamla glaspalatset från 1936 med nya utrymmen under jorden. Byggnaden består av *Amos Rex*, *Bio Rex* och *Glaspalatstorget*. *Amos Rex* består av utställningssalar och en verkstad som är avsedd för unga och barn. *Amos Rex* ordnar även tvärvärdliga evenemang tillsammans med *Bio Rex*. (Amos Rex, 2020)

*Amos Rex*s konstsamlingar består av ca 6000 verk, vilka mestadels är inhemska modernkonst från de senaste 100 åren. (Föreningen Konstsamfundet, 2020).

Före *Amos Rex* var *Amos Anderssons konstmuseum* på Georgsgatan i Helsingfors. Museet var i den tidigare byggnaden åren 1965 – 2017, det var också Anderssons tidigare hem- och kontorsbyggnad. (Amos Rex, 2020)

Elsa Hessle är chef för publikarbete och kundtjänst på *Amos Rex*. I teamet som planerar *Amos Rex* publikarbete är Elsa Hessle, Melanie Orenius som är museilektor och

publikarbeteproducenten Laura Porola. Så själva planeringen utgörs inte av ett stort team men hela publikarbets teamet består av många fler och är det största i *Amos Rex*. Till publikarbets teamet hör alla som arbetar inom kundtjänsten. Till teamet hör diskussionsguiden, museishopens personal, kassa- och garderob personalen. Hessles uppgift är att leda och sköta hela teamet så att de trivs på jobbet och får den information och kunskap som arbetsuppgifterna kräver. Hessle är även med och planerar samarbeten och vilka samarbetspartners som är passande för *Amos Rex*. (Hessle, 2020)

Amos Rex gör publikarbete för att tröskeln till museet skall vara låg, det är väsentligt att en besökare vet hur de skall röra sig i museet. Museiutrymmet är planerat så att besökaren inte skall känna sig dum utan välkommen, det skall gå lätt att hitta fram och vid frågor ska någon finnas där för att besvara dem. *Amos Rex* producerar olika sorters texter och digitala videos eller guidade turer via *Instagram*. Med att producera information med olika format kan de välkomna fler personer. För att skapa ett tillgängligt publikarbete editerar publikarbets teamet kuratorernas utställningstexter för besökare vid behov av lätt svenska eller ”selkosuomi”. (Hessle, 2020)

Till *Amos Rex* publikarbets team hör hela kundtjänsten, alla som arbetar inom kundtjänsten har blivit utbildade om utställningarna men deras viktigaste uppgift är att finnas där för kunderna. Till kundtjänsten hör diskussionsguiderna som arbetar i utställningarna och deras uppgift är att diskutera konsten med besökare. Diskussionsguiderna gör det möjligt för ensamma besökare att tala om konsten. *Amos Rex* har verkstäder och guidningar. Verkstäderna och liknande projekts uppgift är att öppna upp konsten och utställningens innehåll, i *Amos Rex* verkstadsrum finns också konstverk. Vilket i sin tur hjälper verkstädernas besökare att begripa konsten på ett annat sätt. De kan delta med konstverket på ett annorlunda vis än de som finns i utställningssalarna. (Hessle, 2020)

Till publikarbetet hör likaså olika projekt, ett aktuellt projekt är en grupp med unga influerare, på finska heter gruppen *Vaikuttajanuorten ryhmä*. Projektet går nu endast på finska. Projektet möjliggör för de unga att ge sina egna åsikter och producera innehåll som intresserar dem. Idéen är att det inte skall vara vuxna som gör projekt för unga utan unga som producerar för andra unga. Ett annat projekt som har varit tillsammans med

ungdomar är fadderskolaprogrammet tillsammans med *Vanda Ruusuvuoren Peruskoulu*. Det handlar om en valfri bildkonstkurs. Tillsammans med klassens lärare och museilektorn Melanie Orenius har eleverna besökt museet i nästan två år. Klassen kommer till *Amos Rex* för en dag där eleverna sedan diskuterar tillsammans med Orenius om museets innehåll, vad de tycker om, vad de skulle vilja att museet skulle producera för projekt och för att eleverna skall få njuta och uppleva konst. (Hessle, 2020)

Generation utställningen produceras av unga konstnärer och deras konst med hjälp av *Amos Rex* personal. *Generation* utställningen produceras för vart tredje år till *Amos Rex*, den har nu ägt rum två gånger. Eftersom konstnärerna som ställer upp sin konst för utställningen i fråga kan vara väldigt unga så är det publikarbetets roll att stöda konstnärerna. Konstnärerna får hjälp med hur de kunde tillverka sitt konstverk ifall de har idéer men behöver hjälp med det praktiska. Programmet som sker i och för utställningen *Generation* produceras av de unga konstnärerna och publikarbets producenten Laura Porola. Konstnärs valet görs via Open Call, alltså vilken ung konstnär som helst kan ansöka om att delta i utställningen. *Amos Rex* valde sedan in konstverk där besökarna kan delta på något sätt i konsten. (Hessle, 2020)

När *Amos Rex* gör dessa projekt med ungdomar, frågar de hur de unga vill jobba med *Amos Rex* och vad museet kan erbjuda till dem. *Amos Rex* önskar att de unga bjuder in sina egna kontakter till utställningarna och programmen som ordnas. Publikarbete inriktat speciellt för unga vuxna gör bland annat i samarbete med *Bio Rex* som har sin salong i samma byggnad. Ett av detta samarbete är *Rakkautta ja Anarkiaa filmfestivalen*. (Hessle, 2020)

En trend som har märkts på *Amos Rex* är så kallade 'deltagande konstverk' med innehåll för publiken. I samtidskonst är det vanligt att konstverken är en blandning mellan konst och publikarbete. Publikarbete och publikarbete som en del av konsten har blivit mer betydelsefullt under de 10 år som Hessle har jobbat i museibranschen. En annan trend är utställningar eller produktioner för en specifik grupp i samhället. Då ingår det i publikarbetet att man bjuder in personer från gruppen för att samarbeta. Men man måste minnas att de inte heller kan representera en hel grupp från samhället. (Hessle, 2020)

Den första utmaningen *Amos Rex* stötte på när de öppnade museet i sin nya lokal är resurser. Det var ett så stort antal besökare som samtidigt ville se *Amos Rex* vilket resulterade i att de hade väldigt bråttom under den första tiden. Då det var för många besökare vid kundtjänsten kunde inte *Amos Rex* personal ge den personliga betjäning de strävar efter. Det var för lite personal vid kundtjänsten. Den andra utmaningen har varit att den delen av publikarbeteteamet som arbetar med planeringen är litet, med ett större team kunde de producera större projekt. Det finns många grupper i det finska samhället som museerna inte når. Speciellt unga har *Amos Rex* lyckats nå ganska väl och Hessle hoppas att det fortsätter så och att *Amos Rex* också i framtiden hålls aktuell. (Hessle, 2020)



Figur 5. Kö utanför Amos Rex. Fotograf Jussi Nukari. Lehtikuva 2019

För att nå en ny publik bjuder *Amos Rex* in samarbetspartners som passar ihop med aktuella projekt eller utställningar. Speciellt väsentligt är det att arbeta med samarbetspartners då *Amos Rex* har en utställning om en annan kultur, till utställningen *Egyptens Prakt* har detta varit aktuellt. *Amos Rex* vill kunna diskutera och visa innehåll och samtidigt vara kritiska mot deras egen verksamhet.

Amos Rex samarbetar med *Helsingfors Universitet* och *Aalto Universitetets* konstfostran studerande, för att få ett externt perspektiv på verksamheten på *Amos Rex*. Samarbeten är

ett sätt för *Amos Rex* att få feedback på sitt arbete, på vad de behöver diskutera och problematisera. Spontan feedback får de via diskussionsguiderna i utställningarna, de skriver upp så att publikarbetesteamet sedan kan diskutera feedbacken tillsammans. På detta sätt vet hela organisationen vad som fungerar och vad som behöver utvecklas, *Amos Rex* vill vara flexibla och snabba då de märker att något behöver ändras i utställningarna eller verksamheten överlag. (Hessle, 2020)

Kommunikationen utåt från *Amos Rex* för unga och unga vuxna sker mest via *Instagram*, *Amos Rex* använder *Facebook* också men har märkt att de yngre generationerna är mer aktiva på *Instagram*. (Hessle, 2020)

Ifall det finns känsliga ämnen i en utställning gör *Amos Rex* en innehålls varning, så att personer inte behöver uppleva ämnen som kan orsaka ångest eller obehagliga känslor för dem. När det gäller frågor i utställningarna om konsten eller konstnären så har yngre och äldre besökare ganska samma frågor men de söker informationen på olika vis. Äldre personer frågar lättare diskussionsguiderna medan yngre gärna använder en annan plattform att söka sin information. (Hessle, 2020)

Elsa Hessle vill ge som tips till det framtida *Arkitektur- och Designmuseet* att ha tillräckligt med kundtjänstpersonal vid öppningen. Det krävde mycket tid och energi för *Amos Rex* att rekrytera personal på samma gång som de utförde andra arbetsuppgifter. Ett annat tips är att lyssna på publiken, vad de önskar för olika alternativ av museet. Att via samarbeten söka ny publik. Det är väsentligt att hela verksamheten strävar mot ett mål tillsammans och att allas insikter tas i beaktande. Före *Amos Rex* öppnade i sina nya utrymmen ordnade de en tre veckors skolning men olika ämnen och för att personalen skulle lära känna huset och varandra. Detta hjälpte dem att arbeta lättare tillsammans då själva museet öppnades för publiken. (Hessle, 2020)

4.4 Victoria & Albert Museum

Victoria & Albert Museum i fortsättningen *V&A*, är ett konst- och designmuseum i London, Storbritannien (*V&A · The world's leading museum of art and design*, 2020). *V&A*

grundar sig från *Museum of Manufactures* från år 1852. På grund av att museets samlingar växte blev den tidigare byggnaden för liten. Det nya museet döptes efter Drottning Victoria, den nya byggnaden för *V&A* öppnades år 1909. *V&A* har under sig *Museum of Childhood* i Bethnal Green som nu byggs och planeras om. Till *V&A* hör även *National Art Library* och *V&A Dundee* i Skottland år 2018. Tidigare i verksamheten fanns även *The Wellington Museum* i Apsley House och *The Theatre Museum* i Westminster. *The Theatre Museum* stängdes 2007 och verksamheten och byggnaden för *Wellington Museum* förflyttades till *English Heritage* år 2004 (Zelazko, 2020). Till *V&As* samlingar hör konstverk och designföremål från medeltiden till nutid (Zelazko, 2020).

V&A finns med i examensarbetet som jämförelse eftersom det inte finns flera design- eller arkitekturmuseum i Finland. *Arkitekturmuseet* och *Designmuseets* arbetsgrupp som jobbar för det nya *Arkitektur- och Designmuseet* har haft kontakt med *V&A* angående ett nytt läro- och utbildningscenter (Arkkitehtuuri + Designmuseo. 2020). På designbranschen anses *V&A* vara ett av världens ledande design och konstmuseum, vilket betyder att personalen där kunde ha intressanta idéer för det framtida finska *Arkitektur- och Designmuseet* (*V&A · The world's leading museum of art and design*, 2020).

Sophie Rouse är chef för Integrated Marketing and Insights, på svenska integrerad marknadsföring och insikter på *V&A*. Rouse har tagit ett marxistiskt synsätt från sina tidigare arbetsplatser till *V&A*. Rouse vill genom detta engagera besökarna och få dem att känna sig mäktiga genom historier istället för att marknadsföringen och publikarbete handlar om reklam. (Rouse, 2020)

Avdelningen för publikarbete på *V&A* är byggt på kommunikation, marknadsföring, kundbetjäning och museiupplevelser. Till teamet hör även alla som arbetar med kundbetjäning, avdelningen har den intensivaste kundkontakten i museet. Avdelningen för publikarbete arbetar nära med, för att planera marknadsföringen, publikarbete, brandutveckling, insikter från monetära grupper, olika kampanjer i till exempel sociala medier och i tidningar och hur *V&A* kan växa. (Rouse, 2020)

På *V&A* gör de publikarbete för att det hör till kärnan av *V&A*. Vid planeringen av publikarbete arbetar de genom att ta reda på vilka behov en besökare har och hur *V&A* via dessa behov kan nå ut till besökarna. *V&A* vill ha en klar vision för vilka mål de vill nå och segmentering av besökarna så att de kan mäta allt om besökarna för att sedan kunna kommunicera bättre med besökare. *V&A*:s ursprungliga uppdrag var att föra fram konst och design till människor och för att stimulera tillverkningen och kvaliteten på design. Uppdraget ligger fortfarande i *V&A*:s fokus, de vill inte bara visa föremål och konst utan även lära ut om design och konst för besökarna. (Rouse, 2020)

Publikarbete är som begrepp relativt nytt på *V&A*, ett av deras senare projekt är att skapa 7 olika typologier på basen av publikens beteende och orsaker till att besöka *V&A*. Deras olika typologier är allt från den klassiska *V&A* besökaren som har en djup anknytning till olika konstformer och ofta ett medlemskap till *V&A*. En annan av deras besökargrupper är de som är mindre lojala, söker det som är trendigt och vad som är intressant för dem. (Rouse, 2020)

V&A mäter alla segmenteringar via olika index och medier för att ha kunskap om museets användare. I början av året gjorde *V&A* en så kallad 'brand checker', för att se hur deras brand ser ut utåt till olika publikgrupper. *V&A* vill samarbeta med både lokala befolkningen i South Kensington och kreativa samhällen för att nå unga människor. (Rouse, 2020)

V&A planerar att öppna 3 nya museum år 2023 eller 2024. Ett av de nya museerna är *Museum of Childhood*, som tidigare var ett älskat museum med gemenskap i samhället. Problemet med museet var att det inte var så känt. Så det kommer att öppnas på nytt med temat design för barn. De andra två museerna hör till *V&A East*, det blir två nya byggnader. I det ena museet kommer besökarna att kunna uppleva och se *V&A*:s samlingar. Båda museerna planeras med tanke på befolkningen i östra London, som är ett samhälle med stor mångfald. *V&A* önskar att de kommer att kunna locka också de som inte vanligtvis besöker museum och göra det nya museet till en kulturell mötesplats. (Rouse, 2020)

V&A kommer att planera en helt ny plan för publikarbete för dessa tre museer. *V&A* har valt att bygga upp ett nytt team för planeringen av publikarbete på de nya museerna. Det

nya publikarbete teamet består av personer från program teamet, tolknings teamet, marknadsförings teamet och andra ytterliga team. På detta sätt vill *V&A* engagera sina besökare och utveckla publikarbetet från olika synvinklar. *V&A* vill kunna utveckla sina kunskaper ständigt. (Rouse, 2020)

V&A gör ett brett publikarbete. En av deras produktioner som är riktad för en yngre publik är *Friday Late*; ett socialt kvälls evenemang på *V&A* i South Kensington. Till publikarbetet för unga hör också mer formella och utbildande program. Deras största publikarbete produktion är *Museum of Childhood* med fokus på personer under 14 år. Tanken är att de som barn lär känna och fästa sig i *V&A* redan i ung ålder. Med sociala medier har *V&A* nått ut till fler unga än vad de har i sin normala publik, speciellt via *Instagram*. (Rouse, 2020)



Figur 6. *Friday Late* på *V&A*. Fotograf: Chris Warsop, 2014

Någon enstaka trend på *V&A* har inte märkts under året 2020. Men att få unga att besöka museet har varit svårt då utbudet på underhållning är så stort. För att locka besökare lever *V&A* på sitt goda rykte med teman och personer som David Bowie, Frida Kahlo och Drottning Elizabeth II i deras basutställningar. För att ge publiken en god

museiupplevelse gör de interaktiva och fördjupande utställningar deras senaste produktion är *Alice i Underlandet*. Utmaningen är att göra publikarbetet både underhållande och lärorikt för besökare. På grund av pandemin Covid-19 har en stor del av befolkningen börjat använda mer digitala program för underhållning och också museum och gallerier har varit tvungna att följa trenden. Detta har i sin tur resulterat i att *V&A* fått mera kunskap om hur de skall använda sina sociala medier för bästa resultat.

Även om trender i sig själv inte har märkts så syns det att publiken längtar tillbaka till museet, men då regleringar och regler ständigt ändras har det gjort publiken nervös för att återkomma till museet. Människorättsrörelsen *Black Lives Matter* har som följd gjort att det blivit betydelsefullt för kulturinstitutioner som museum att berätta om sina ståndpunkter och tillgänglighetsplaner. De unga generationerna har höga förväntningar av museum angående människorätsfrågor. Det handlar inte endast om aktuella rörelser utan även om museets historiska samlingar. *V&A* strävar att bli mer aktiv inom diskussionen om människorätsfrågor och hur museet har fått sina historiska samlingar. (Rouse, 2020)

Utmaningar som *V&A* har stött på är att förstå all data de får in och att utveckla nya format för insamlande av data. För att lära sig om användarna av museet är data värdefullt för *V&A*, med hjälp av data kan de undersöka tanken bakom ett besök av en enskild besökare. Det måste finnas personal med kunskap och tid att analysera alla data som *V&A* får in. På grund av pandemin måste dessutom en stor del av alla data samlas in digitalt. Detta har dock fått *V&A* att fokusera på vad deras publik önskar och vill ha från museet. En annan utmaning är budgeten då *V&A* inte är ett kommersiellt museum. Med tanke på de nya *V&A* museerna som kommer att öppna, vill *V&A* kunna samarbeta med de kreativa samfund som redan finns till exempel *UEL Fashion, the BBC, UCL* och andra institutioner i östra London. Med hjälp av dessa institutioner och kreativa samfund hoppas *V&A* nå ut till nya publikgrupper och samhällen. (Rouse, 2020)

För att nå en ny publik vill *V&A* lyssna på vad publiken behöver, hur deras liv ser ut och på vilket sätt kan *V&A* finnas i deras vardag. Speciellt för *V&A East* planeras olika besökarpersonligheter som de anser att kunde vara potentiella användare av museet.

V&A har börjat producera mer digitalt material för att nå ut till nya användare och för att ge digitala museiupplevelser för tidigare besökare. De har till exempel gjort direktsändningar av samlingarna på museet. På nätet finns även en galleriassistent som berättar om museets samlingar och föremålen på ett icke-akademiskt sätt. För att nå en yngre kundkrets planerar V&A att göra en användarprofil på TikTok, det är betydelsefullt för V&A att undersöka och testa nya plattformar i sociala medier för att fortsätta utveckla sitt digitala publikarbete. V&A undersöker ständigt vad de gör rätt och var deras styrkor ligger men de identifierar också svagheter för att vara objektiva och kunna nå ut till potentiella användare av museet. *V&A* i South Kensington är öppet för alla med en bred kundkrets medan de nya *V&A* museerna kommer ha en mer inriktad kundkrets. De nya museerna kommer att byggas upp med en utgångspunkt från museianvändarna. (Rouse, 2020)

För att kommunicera utåt till yngre generationer väljer *V&A* de kommunikationskanaler som fungerar för just den målgruppen, kommunikationen är innehållsbaserad. *V&A* kontrollerar och undersöker engagemang i innehållet för att få en synpunkt på vad som lockar publiken till museet. *V&A* planerar media och projekt utgående från vem de vill nå. (Rouse, 2020)

Tips för de nya *Arkitektur- och Designmuseet* är att förstå vem som är den nuvarande besökaren och vem man vill nå. Detta kan de göra med en klar vision, för att förstå besökarens synvinklar och fundera på vilka framtida samarbeten som kunde utveckla en ännu bredare besökarkrets. Rouse påpekar också att det är nödvändigt att ha en konstant och regelbunden kommunikation utåt och till samarbetspartners, för att få ett kontinuerligt och engagerad respons av publiken. (Rouse, 2020)

5 ANALYS

Examensarbetets forskningsfrågor är:

- Varför gör museum publikarbete?
- Vilka är trenderna och utmaningarna idag?
- Hur hanterar museer nya publikker i sitt publikarbete?

Det kom fram i intervjuerna att nästan alla respondenter har liknande arbetsuppgifter på respektive museum. På den finska *museibranschens fackförbund MAL ry* hemsida står det att de som oftast ansvarar för publikarbete på museum är till yrket museipedagog, publikarbetschef, guide, intendent, museilektor eller koordinator (Yleisötyö - Museoalan ammattiliitto MAL ry, 2020).

Leena Svinhufvud är en del av *Designmuseet* ledningsgrupp och chef för avdelningen av publikarbete. Svinhufvud är också museilektor och expert i pedagogik och designfostran. (Svinhufvud, 2020) Arja-Liisa Kaasinen från *Arkitekturmuseet* är chef för publikarbets-teamet och arbetar även med museet samarbetspartners (Kaasinen, 2020). Minna Raitmaa är chef för publikarbete och ansvarig för samarbetspartners på *Kiasma* (Raitmaa, 2020). Också Elsa Hessle från *Amos Rex* är chef för publikarbete och kundtjänst, till Hessles arbetsuppgifter hör även samarbetspartners (Hessle, 2020). Medan Sophie Rouse från *V&A* är chef för Integrated Marketing and Insights, integrerad marknadsföring och insikter (Rouse, 2020).

Varför gör museum publikarbete?

Tre av museerna vill skapa en låg tröskel och att göra museet tillgängligt. För *Designmuseet* är detta huvudorsaken till att de gör publikarbete (Svinhufvud, 2020). Även *Amos Rex* gör publikarbete för att tröskeln skall vara låg. Det är väsentligt för museet att en besökare känner sig välkommen och får den hjälp hen behöver. (Hessle, 2020) Också för *Arkitekturmuseet* är publikarbete en viktig del för att sänka tröskeln då museets tema kan anses vara svårt. (Kaasinen, 2020)

Vid frågan *Varför gör ni publikarbete?* Svarade Kaasinen att *Arkitekturmuseet* endast skulle vara ett arkiv av samlingar utan publikarbete. Dessutom har museet ett specialmuseums status i Finland och museets uppgift är att sprida kunskap om finsk arkitektur och konstruerad miljö och dess påverkan på samhället. (Kaasinen, 2020)

Kiasmas gör publikarbete eftersom det står i den finska lagen att *National Galleriets* samlingar måste vara framlagda för den finska befolkningen. I *Kiasmas* strategi står det att deras grundläggande uppgift är att finnas där för sin publik och de strävar därmed att betjäna en så utbredd publik som är tänkbar. (Raitmaa, 2020)

V&A gör publikarbete eftersom det hör till museets kärna. *V&A* vill inte bara visa upp konst och design utan också lära ut om design och konst genom publikarbete. (Rouse, 2020)

Enligt *museibranschens fackförbund MAL ry* finns publikarbete till på museum för att främja tillgänglighet. Andra benämningar man kan använda för publikarbete är museipedagogik och museiutbildning. (Yleisötyö - Museoalan ammattiliitto MAL ry, 2020).

Publikarbete på museum

Publikarbete på de fem museerna ser relativt lika ut. Skillnader hittas i att alla har olika teman på evenemang, verkstäder och guidningar och diverse egna publikarbets strategier. Till publikarbete hör också besökarundersökningar, sociala medier, textning i utställningar, sittplatser, kundbetjäning och tillgänglighet (Yleisötyö - Museoalan ammattiliitto MAL ry, 2020).

Till *Designmuseets* publikarbete hör verkstäder, guidningar och evenemang, men också forskning om besökare för att göra en dialog mellan museet och besökare. På *Designmuseet* har de *Designkvällen* som är en gratis kväll en gång i månaden med guidningar och verkstäder. Andra evenemang *Designmuseet* ordnar är *Lunchtalk* och *Designvinden*, dessa finns för att göra de befintliga utställningarna mer tillgängliga. (Svinhufvud, 2020)

På *Arkitekturmuseet* är allt som sker i museibygnaden publikarbete, det handlar om utställningar, evenemang, föreläsningar, guidningar och temadagar och kvällar. Till

museets publikarbete hör också virtuellt program som har blivit allt mer betydelsefullt under pandemin Covid-19. (Kaasinen, 2020)

Även *Kiasmas* publikarbete innehåller guidningar, verkstäder, evenemang och olika projekt samt informationstexter till alla konstverk på fyra språk. *Kiasmas* större evenemang ordnas ofta i samarbete med andra, till museets mindre evenemang gör till exempel konstnärns möten. (Raitmaa, 2020)

Amos Rex publikarbete består också av verkstäder, guidningar och evenemang. En av museets viktigaste del av publikarbete är diskussionsguider som arbetar i utställningarna med att tala om konsten med besökare, detta är något som de andra museerna inte har. Med hjälp av diskussionsguiderna kan museet vara spontana och snabbt ändra möjliga hinder för ett fungerande publikarbete. (Hessle, 2020)

V&A har ett brett publikarbete men också där gör man guidningar, verkstäder och olika evenemang. De producerar också digitalt material, till materialet hör direktsändningar av museets samlingar och en galleriassistent som berättar om samlingarna och föremålen. (Rouse, 2020)

För att stöda installationer och konstverk kan museum ha små pausrum för besökare var de kan bearbeta utställningarna i lugn och ro, detta är ett sorts publikarbete som ingen av diverse museum har. (Polizzi, 2020 s. 222) Publikarbete kan också göras som temakampanjer som *I like Museums* och *Tate Moderns* kampanj med broschyrer. Med dessa kampanjer gjorde man publikarbete med känslor och intressen, en möjlig besökare valde av eget intresse vilket museum eller utställning hen ville besöka med hjälp av kampanjen. (Simon, 2010 s. 36 – 37)

Publikarbete och kommunikation för unga och unga vuxna

För att nå unga vuxna och ungdomar ordnar museerna evenemang och projekt riktade mot dessa målgrupper. Museerna är också aktiva på sociala medier. Samarbeten med

olika institutioner och företag är betydande delar av museernas publikarbete. Utställningarnas tema har även en betydande roll i publikarbetet för unga och unga vuxna.

En av *V&As* produktioner för unga vuxna är *Friday Late*, ett kvälls evenemang med musik och program. (Rouse, 2020) I *The Participatory Museum* tar Simon fram kvällsprogram med samma tema som *Friday Late*. Museum kan locka unga vuxna med kvällsprogramms produktioner med musik. Till många unga vuxnas vardag hör kvällsprogram där de kan dansa och socialisera. Då är programmet i sig inte en ny sak för deltagarna, men museet som en miljö är. Detta kan göra att det är lättare för personer att besöka museum under dessa kvällar. (Simon, 2010 s. 287)

V&A har också utbildande och formella evenemang samt program för målgruppen unga och unga vuxna. *V&As* sociala medier har nått ut till fler unga än de normalt har i sin publik. Speciellt via *Instagram* har de nått unga och de planerar att göra en användarprofil på *TikTok* eftersom det är ny populär plattform bland yngre användare. För *V&As* nya museum vill de göra samarbeten tillsammans med kreativa samfund och institutioner som finns i östra London, till exempel *UEL Fashion* och *UCL*. (Rouse, 2020)

Arkitekturmuseet använder också sociala medier, de använder *Youtube*, *Instagram* och *Facebook*. Speciellt *Instagram* har varit till hjälp för att nå de yngre generationerna. *Arkitekturmuseet* samarbetar tillsammans med *Aalto Universitet*, de ordnar tillsammans kurser och föreläsningsserier. Detta är en del av museets publikarbete för unga vuxna, museet arbetar också gärna med praktikanter och civiltjänstgörare. (Kaasinen, 2020)

Även om *Kiasma* inte tänker enskilt på unga vuxna då de planerar sina utställningar, har utställningarna en betydande roll i att locka unga och unga vuxna till museet. Detta är något *Kiasma* har lyckats med då de har Finlands yngsta besökarprofil. *Kiasma* samarbetar med *Helsingfors Universitet* och andra institutioner för att nå unga vuxna. För att nå ungdomar samarbetar *Kiasma* dessutom med influerare, vloggare och bloggare. Ett av *Kiasmas* evenemang som produceras speciellt för ungdomar är *URB Festivalen* med gatukonst och olika föreställningar. Evenemanget är återkommande årligen och med detta sprids konceptet bland unga. (Raitmaa, 2020)

Till skillnad från *Kiasma* så tänker *Designmuseet* på unga vuxna och ungdomar i planeringskedet av utställningar. Vid möjlighet samarbetar museet med olika grupper i samhället för utställningarna, också detta lockar yngre publik. Museet samarbetar likaså med *Aalto Universitet* både i samband med utställningar och föreläsningsserier. En annan utomstående föreläsningsserie som lockar unga vuxna är samarbetet med *Creative Mornings*. För att göra *Designmuseet* tillgängligt till ungdomar och unga vuxna har museet gratis inträde för alla under 18 år och ett billigare inträdespris för studerande. Även för *Designmuseet* är deras sociala medier betydelsefulla för att nå de yngre generationerna. (Svinhufvud, 2020)

Amos Rex publikarbete speciellt för unga vuxna är inte så brett. Men en av dessa är produktionen filmfestivalen *Rakkautta ja Anarkiaa* i samarbete med *Bio Rex* som finns i samma byggnad. *Amos Rex* publikarbete för ungdomar är bredare med bland annat en influenser grupp som gör produktioner tillsammans med museet för ungdomar. Museet samarbetar också med *Vanda Ruusuvuoren Peruskoulu*, där en grupp ungdomar har valt en valfri bildkonstkurs. En av de största produktionerna som *Amos Rex* gör för ungdomar är utställningen *Generation*, med utställningen når de inte bara de unga konstnärer som deltar utan även deras vänner och bekanta. (Hessle, 2020)

Simon skriver i boken *The Participatory Museum* att med hjälp av samarbetspartners kan museum producera utställningar och annat innehåll för att nå en större målgrupp. Samarbeten är något som alla dessa fem museum jobbar med för att nå unga vuxna och ungdomar, speciellt institutioner som högskolor och universitet men också andra grupper. Gemensamma projekt lockar både museets nuvarande publik och samarbetspartners publik. Med hjälp av dessa samarbeten kan museum ta upp en mångfald i sitt publikarbete och utställningar. (Simon, 2010 s. 269 – 281)

Ett exempel på detta är *Amos Rex* utställning *Egyptens Prakt*, där det för museet har varit väsentligt att ha samarbetspartners då utställningen handlar om en annan kultur. På detta sätt kan museet diskutera och visa innehåll samt vara kritiska mot sin egen verksamhet och utställning. (Hessle, 2020)

Trender och utmaningar

Trender i museiverksamheten som märks just nu är stora frågor i samhället. Svinhufvud från *Designmuseet* nämner att trender inte syns till på samma sätt som för 5 år sedan. För museet betyder det att de har skapat ett nytt strategikoncept med detta som utgångspunkt. Konceptet behandlar och planerar hur de som museum kan utveckla och skapa innehåll för samhället och samtidigt vara kritiska. (Svinhufvud, 2020)

Digitalt museum och hållbar utveckling är också trender som Svinhufvud har märkt på *Designmuseet* (Svinhufvud, 2020). På *Kiasma* har man blivit allt mer aktiv på sociala medier för att museet har märkt att möjliga besökare är spontana. Ifall en potentiell besökare ser något intressant inlägg kan det locka personen till museet. (Raitmaa, 2020)

I London som även runt om i världen har människorättsrörelser haft stor synlighet år 2020, vilket man i och för sig kanske inte kan kalla en trend. Med detta i bakgrunden har man på *V&A* märkt att det nu blivit större förväntningar på kulturinstitutioner som museum att berätta om sina synpunkter i människorättsfrågor. Speciellt unga vill ha svar på dessa frågor. *V&A* strävar därför till att bli mer aktiva inom diskussioner om människorättsfrågor och om hur museets samlingar blivit till. (Rouse, 2020)

Angående trender specifikt i publikarbete, har *Designmuseet* planerat program utgående från museianvändare (Svinhufvud, 2020). Kaasinen berättar att även på *Arkitekturmuseet* har man märkt denna trend, tidigare kom besökare för att få kunskap ovanifrån medan publiken nu är intresserade av att själv få vara med och producera innehåll. För att följa med i trenden har *Arkitekturmuseet* en öppen ansökan för projekt och evenemang i det nyrenoverade biblioteket. (Kaasinen, 2020) Denna trend märks också på *Kiasma* i samband med utställningar som har blivit fenomen, utställningarna *Shoplifter* och *Visitors* lockade publik som vanligtvis inte besöker museum. (Raitmaa, 2020)

På *Amos Rex* märks den deltagande trenden att konstverk med innehåll för publiken har blivit populära. Detta märks även i produceringen av utställningar och andra projekt, man bjuder in specifika grupper för att samarbeta med projektet och får på detta sätt ett deltagande publikarbete. (Hessle, 2020)

Svinhufvud från *Designmuseet*, Hessle från *Amos Rex* och Rouse från *V&A* nämner alla att resurser är den största utmaningen vid publikarbete. Med större resurser kunde *Amos Rex* ha ett större publikarbets team och producera större projekt. Men den största utmaningen var de första månaderna av öppningen av *Amos Rex*. Museet hade inte tillräckligt med kundtjänstpersonal och måste rekrytera ny personal och planera för det nya *Amos Rex* museet. (Hessle, 2020)

Designmuseet och *Arkitekturmuseet* har fått resurser för ett *A&D läro- och utbildningscenter* och ifall den nya museibygnaden inte skulle ske kommer utbildningscentret ändå att produceras. Svinhufvud berättar att detta också är ett slags test för museerna att se vad de kan göra med pengarna och hur mycket personal som krävs för produktionen. (Svinhufvud, 2020) För *Arkitekturmuseet* är den största utmaningen att museets tema kan upplevas som svårt och akademiskt (Kaasinen, 2020).

Utmaningar i *Kiasmas* publikarbete är att deras aktiva besökare inte mer är intresserade av traditionellt publikarbete som guidningar. Andra utmaningar är att hålla den nuvarande publiken intresserad av museet och att locka personer som inte besöker *Kiasma*. (Raitmaa, 2020) *Amos Rex* önskar också att de kunde locka personer som inte vanligtvis besöker museum (Hessle, 2020). För *V&A* är en utmaning som nämndes tidigare resurser. Med hjälp av större personal och tid kan de analysera den data de får in. Med mer personal kunde *V&A* också producera ett bredare publikarbete som både är underhållande och lärorikt för besökare. (Rouse, 2020)

Planeringen för ett nytt Arkitektur- och Designmuseum

I Smarts avsnitt *The Open and Integrated Museum* ur boken *Contemporary Museum Architecture and Design* förklarar författaren hur stor betydelse samhället har vid

planeringen av ett nytt museum. Men hjälp av att studera och fokusera på samhället kan man skapa ett öppet och integrerat museum som lockar till interaktion. (Smart, 2020 s. 147)

Svinhufvud framhäver att det är ett bra koncept att två museum blir ett. Det nya *Arkitektur- och Designmuseet* bör fortsätta att lyssna på sina besökare och övriga användare av museerna. (Svinhufvud, 2020) Kaasinen från *Arkitekturmuseet* önskar att det nya *Arkitektur- och Designmuseet* blir ett museum som kan kopplas till vardagslivet. (Kaasinen, 2020) *Arkitekturmuseet* och *Designmuseet* bör redan nu analysera samhället och de grupper som museerna vill nå i framtid med det nya museet. Ett sätt för museerna att nå dessa grupper är via samarbeten. (Svinhufvud, 2020) Med att lyssna på publiken kan museet hitta samarbetspartners som för med sig nya besökare. (Hessle, 2020)

Både Svinhufvud och Kaasinen påpekar att den huvudsakliga museiverksamheten skall också i fortsättningen diskutera och utbilda i design och arkitektur för alla åldrar. För att göra detta behöver museet museipedagoger med ny expertis av samhället. (Svinhufvud, 2020) (Kaasinen, 2020)

Med hjälp av god stadsplanering och producering av museiverksamheten, som utgår från den lokala befolkningen och personer i yrkesgrenarna arkitektur och design, hoppas Kaasinen att det nya museet kan bli ett levande ställe där man kan bygga nätverk för arkitektur och design. (Kaasinen, 2020) För att få en engagerad respons av publiken bör museet ha en regelbunden och konstant kommunikation utåt och till sina samarbetspartners. (Rouse, 2020) Med en ständig kommunikation kan museet nå flera olika publikgrupper, både personer med kunskap om temat och noviser. Detta skapar ett tillgängligt museum som får personer oberoende på bakgrund att känna sig välkomna. (Smart, 2020 s. 148)

Raitmaa, Hessle och Rouse uttrycker sig alla tre om betydelsen av att planera museiverksamheten utgående från publiken (Raitmaa, 2020) (Hessle, 2020) (Rouse, 2020). Om man producerar museiverksamheten med den lokala befolkningen i fokus får man ett museum som representerar samhället (Smart, 2020 s. 148). Ett sätt att planera verksamheten utgående från publiken är att undersöka när människor besöker museum och när

det kan löna sig att bygga en ny utställning (Raitmaa, 2020). Ifall museet har övrig verksamhet än utställningar kan museet hålla öppet också då utställningarna byts, detta visar att museet har en betydande roll i samhället som en mötespunkt. Övrig verksamhet kan vara ett café, museishop, bokaffär, bibliotek och evenemangsutrymmen. Den primära verksamheten skall dock vara utställningar. (Smart, 2020 s. 149-151)

Hessle påminner om köerna som *Amos Rex* hade sina första månader och rekommenderar att det nya *Arkitektur- och Designmuseet* anställer tillräckligt med kundtjänstpersonal redan från början. Före *Amos Rex* verksamhet öppnades för publiken hade de en tre veckors skolning för all personal. Med skolningen lärde sig personalen att arbeta tillsammans i den nya byggnaden. (Hessle, 2020)

Med tanke på hållbart samhälle är en hållbar byggnad viktig. (Kaasinen, 2020) Med en välplanerad arkitektur kan museet ha tillgängliga och mångsidiga utställningsutrymmen. Dessutom kan museiverksamheten minimera personalkostnader med en planerad museibygnad. (Smart, 2020 s. 151) Det skall även finnas tillräcklig information i byggnaden för att besökare lätt skall kunna röra sig. (Rohloff, 2020 s. 211) Den nya byggnaden skall vara innovativ och kunde till exempel byggas av trä. (Kaasinen, 2020)

För att få museibygnaden till en tilltalande plats bör man i planeringen tänka på ljus, ljud, dofter och material. (Smart, 2020 s. 147) Man kan med utrymmes planering väcka känslor hos besökaren, eller visa vägen med hjälp av ljus. (Polizzi, 2020 s. 225)

6 DISKUSSION

Då jag jämför resultaten av min undersökning med publikarbetsteori märker jag att mycket av det jag observerat bekräftar tidigare teori. Idén om att man vid planeringen av ett nytt museum skall fokusera på samhället där museet byggs upp och hur samhället använder sin kreativitet (Smart, 2020) känns naturlig i planerandet av det nya *Arkitektur- och Designmuseet*. Design och arkitektur är en del av det finländska samhället och varumärket.

När jag undersökte teorier märkte jag att det fanns mycket teori om planeringen av arkitekturen för ett nytt museum och var byggnaden placeras. Det fanns inte i lika stor utsträckning teori om publikarbete och konsumtionsvanor hos unga vuxna. I intervjuerna kommer det starkt fram betydelsen av samarbeten med olika grupper. Alla museerna arbetar med samarbeten för både utställningar och andra produktioner.

Utifrån resultaten märks det att dessa fem museum planerar mer publikarbete för ungdomar än unga vuxna. Det fanns inte heller så mycket teori om sambandet mellan generation Y och museum.

Ett program som det framtida *Arkitektur- och Designmuseet* kunde ha är en liknande produktion som *V&As Friday Late*. Ett kvällsevenemang med musik och program med unga vuxna som målgrupp. (Rouse, 2020) Kvällsevenemanget kunde vara ett sätt att locka unga vuxna som inte annars skulle besöka museet, med programmet kan museet åstadkomma en lägre tröskel för många unga vuxna. Dans och annat kvällsprogram hör redan från tidigare till många unga vuxnas vardag. (Simon, 2010 s. 287) *Designmuseet* ordnar nu en gång i månaden *Designkvällen* men kvällens målgrupp och program är bredare än till exempel *Friday Late*. (Svinhufvud, 2020) Det nya *Arkitektur- och Designmuseet* kunde ordna ett kvällsevenemang med målgruppen unga vuxna. Evenemanget kunde vara återkommande en gång i månaden med olika lokala DJs.

Kvällsproduktionen kunde göras i samarbete med lokala företag och andra institutioner som till exempel högskolor, universitet och deras föreningar. Med samarbeten skulle evenemanget också locka samarbetspartners publik. De nuvarande *Arkitekturmuseet* och *Designmuseet* gör samarbeten med *Aalto Universitet*. De kunde också breda ut sig till lokala högskolor som *Metropolia*, *Haaga-Helia* och *Arcada*. Detta både med tanke på kvällsprogram samt för kurser och föreläsningar som de nu ordnar i respektive museum.

Samarbetspartners betydelse kom starkt fram i resultaten. Med hjälp av dem kan museet nå fler personer än de utan samarbeten kunde göra. Med hjälp av samarbetspartners kan det nya *Arkitektur- och Designmuseet* också göra utställningar om andra kulturer, som *Amos Rex* gjort med sin utställning *Egyptens Prakt* (Hessle, 2020).

Utöver samarbetspartners kom det fram att museum bör investera i ett virtuellt museum och göra innehåll på sina nätsidor och andra populära plattformar. Eftersom publiken inte har kunnat besöka fysiska museum i samma sträckning som normalt under 2020 på grund av Covid-19 har det digitala materialet varit viktigt. Både *Arkitekturmuseet* och *Designmuseet* producerar redan nu mycket digitalt material. Raitmaa berättade i intervjun att många unga Helsingforsare dessutom är spontana och ifall de ser intressant innehåll på sociala medier kan innehållet locka dem till museet (Raitmaa, 2020). Med relevant och aktivt digitalt innehåll kan museet bli en samlingsplats för unga användare.

I like Museums kampanjen och temabroschyrerna i *Tate Modern* kunde vara en idé som det nya Arkitektur- och Designmuseet kunde skapa. Det nya museet kunde göra olika museiguider på en broschyr på valfritt språk och tema. Broschyrerna kunde ha olika teman som för personer som är intresserad av Jugend arkitektur eller till exempel finsk design från 1950-talet. Broschyrerna kunde vara antingen i pappersform eller digitalform. De kunde tipsa om vilka konstverk som passar i temat man valt samt var och i vilken utställningen konstverket är.

Det framtida *Arkitektur- och Designmuseet* bör ha en tillgänglig och hållbar byggnad. Tillgängligheten bör ses både i själva byggnaden och i verksamheten. Rouse påpekade hur viktigt det har blivit för ungdomar och unga vuxna att också kulturinstitutioner diskuterar människorättsfrågor (Rouse, 2020) Detta är något som de nuvarande *Arkitekturmuseet* och *Designmuseet* kunde göra aktivt före de blir ett museum. Ett exempel är att berätta på respektive museums hemsida om deras tillgänglighetsplaner och att vara aktiva inom diskussioner som sker i samhället.

KÄLLOR

Amos Rex. 2020. Tillgänglig: <https://amosrex.fi/sv/> Hämtad: 8.5.2020

Arkkitehtuurimuseo. 2020. Arkkitehtuurimuseo.
Tillgänglig: <https://www.mfa.fi/> Hämtad: 20.5.2020.

Arkkitehtuuri + Designmuseo. 2020. Ett Nytt Arkitektur- Och Designmuseum. Tillgänglig: <https://www.uusimuseo.fi/sv/> Hämtad: 20.5.2020

Bello, J., Matchette, S., 2018. *Shifting Perspectives: The Millennial Influence On Museum Engagement*. The Museum Scholar. Tillgänglig: http://articles.themuseumsscholar.org/tp_vollbellomatchette Hämtad: 18.4.2020.

CreativeMornings.com. 2020. Creative Mornings.
Tillgänglig: <https://creativemornings.com/> Hämtad: 21.11.2020.

Designmuseum.fi. 2020. Designmuseum.
Tillgänglig: <https://www.designmuseum.fi/fi/> Hämtad: 29.5.2020.

Enckell, L., *Taidepedagogi Marjatta Levanto – Taide on Totta*. 31.10.2019. Tillgänglig: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/10/19/taidepedagogi-marjatta-levanto-taide-on-totta> Hämtad: 24.3.2020.

Art In The Age Of Instagram, Jia Jia Fei, Ted X Marthas Vineyard. 2016,
Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=8DLNFDQt8Pc>
Hämtad: 22.4.2020.

Finlands Nationalgalleri. 2020.
Tillgänglig: <https://kiasma.fi/tietoa-kiasmasta/yhteystiedot/henkilokunta/>
Hämtad: 24.3.2020.

Föreningen Konstsamfundet. 2020. Tillgänglig: <https://www.konstsamfundet.fi/> Hämtad: 8.5.2020.

Hessle, E. 2020. Intervju om publikarbete på Amos Rex [muntl.], 15.6.2020.

Kaasinen, A-L. 2020. Intervju om publikarbete på Finlands Arkitekturmuseum [muntl.], 2.7.2020.

Kaasinen, A-L., Kapanen, H., Svinhufvud, L., 2019. *Museum Vision*, Designmuseum, Finlands Arkitekturmuseum, Power Point presentation.

Kettunen, K. 2019. *Miksi huippusuositettu näyttely ei saa jatkoaikaa? Amos Rex vastaa*. Yle.fi. Tillgänglig: <https://yle.fi/utiset/3-10583833> Hämtad: 28.11.2020.

- Kiasma. 2020. Tillgänglig: <<https://kiasma.fi/sv/om-kiasma/>> Hämtad: 23.4.2020.
- Kotirinta, P. 2019 *Taiteilija loi Kiasman viidennelle kerrokselle jättikampauksen – islantilaisen Shoplifterin värikylläistä hiusteosta saa koskettaa kuten ”vanhaa, ujoa mammuttia”*. Helsingin Sanomat. Tillgänglig: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005989314.html> Hämtad: 01.12.2020.
- Kruman, Y. 2019. *What Millennials Really Want From Work and Life*. Business Expert Press. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/923306/what-millennials-really-want-from-work-and-life> Hämtad: 18.4.2020.
- Laita, P., 2008. *Kiasma - Nykytaiteen Museo*. Kiasma. Helsingfors.
- Latz, A., 2013, *Intervjumetodik*, 3:1 uppl., Studentlitteratur AB, Lund.
- Leppänen, H., Svenskberg, A., Svinhufvud, L., Vilhunen, M., Kivilinna, H., Korvenmaa, P., Luhtala, J., Savolainen, J., Sipponen, L. and Thiel, S., 2018. *Ideology/Form/Material The Collections of Design Museum Helsinki*. 2 uppl., Övers. J. Kokkonen. Grano Oy, Designmuseum och författare, Helsingfors.
- Levanto, M. and Pettersson, S., 2004. *Valistus, Museopedagogiikka, Oppiminen*. Valtion taidemuseo, Taidemuseoalan Kehittämisyksikkö Kehys, Helsingfors
- Lindqvist, M., 2019. *Bada I Godishav Och Rida På En Enhörning - Den Lekande Människan Vill Roa Sig Och Ta Selfier På Museer*. Svenska.yle.fi. Tillgänglig: <<https://svenska.yle.fi/artikel/2019/02/10/bada-i-godishav-och-rida-pa-en-enhorning-den-lekande-manniskan-vill-roa-sig-och>> Hämtad: 22.4.2020.
- Marventano, J.W., CraneWallace, C. 2019. *The Marvelous Millennial's Manual To Modern Manners: Professional Success and Happiness with the Help of Business Etiquette*. Morgan James Publishing. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/867898/the-marvelous-millennials-manual-to-modern-manners> Hämtad: 24.3.2020.
- Museoalanammattiliitto.fi. 2020. Yleisötyö - Museoalan Ammattiliitto MAL Ry. Tillgänglig: <<https://www.museoalanammattiliitto.fi/museoammattilaiset/museoalan-tyonkuvia/yleisotyo/>> Hämtad: 22.5.2020.
- Simon, N. 2010, *The Participatory Museum*, Museum 20, Santa Cruz.
- Sitra.fi. 2020. Tillgänglig: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/> Hämtad: 22.11.2020.
- Smart, W. 2020, *The Open and Integrated Museum I*: Lindsay, G. Contemporary Museum Architecture and Design, Routledge, New York. S. 147 – 151.

- Son, B., Borisova, L., Niskala, S., Ma, X., Klingler, G., Kärki, K. and Choi, J., 2018. *Designing The Future Of Museums - National Museum Of Finland*, Aalto publication series, Helsingfors.
- Svenska.se. 2020. Generation Y | Svenska.Se.
Tillgänglig: <https://svenska.se/tre/?sok=generation+y&pz=1> Hämtad: 20.5.2020.
- Svenska.se. 2020. Konsumtion | Svenska.Se.
Tillgänglig: <https://svenska.se/tre/?sok=konsumtion&pz=2> Hämtad: 20.5.2020.
- Svinhufvud, L., 2020. Intervju om publikarbete på Designmuseet [muntl.], 16.9.2020.
- Pallasoja, J., Salokorpi, M. *Suomen Rakennustaiteen Museo*. 1982. Martinpaino. Suomen Rakennustaiteen Museo. Helsingfors.
- Rand, P. *Paul Rand Biography – Top 10 Logos, Quotes, Work & Books*. Publicerad: 28.8.2019. Tillgänglig: <https://medium.com/@inkbotdesign/paul-rand-biography-top-10-logos-quotes-work-books-60a216f15e7> Hämtad: 3.3.2020.
- Raitmaa, M. 2020. Intervju om publikarbete på Kiasma [muntl.], 17.9.2020.
- Ridberg, I., 2020. Publikarbete - Åbo Svenska Teater. Abosvenskateater.fi. Tillgänglig: <https://www.abosvenskateater.fi/sv/kommed/publikarbete/> Hämtad: 20.5.2020.
- Rouse, S. 2020. Intervju om publikarbete på V&A [muntl.], 23.10.2020.
- Polizzi, J, 2020, Illuminating History I: Lindsay, G. *Contemporary Museum Architecture and Design*, Routledge, New York. S. 222 – 225.
- Rohloff, K.I, 2020, Planning Art Museums from Inside-Out I: Lindsay, G. *Contemporary Museum Architecture and Design*, Routledge, New York. S. 211
- Victoria and Albert Museum*. 2020. V&A · The World's Leading Museum Of Art And Design. Tillgänglig: <https://www.vam.ac.uk/> Hämtad: 14.5.2020.
- Warsop, C. 2014. *Friday Late 'Sound it out': Boiler Room Reflections*. Tillgänglig: <https://www.vam.ac.uk/blog/news/friday-late-sound-it-out-boiler-room-reflections> Hämtad: 3.12.2020.
- Zelazko, A., 2020. Victoria And Albert Museum | History, Collections, & Facts. Encyclopedia Britannica. Tillgänglig: <https://www.britannica.com/topic/Victoria-and-Albert-Museum> Hämtad: 14.5.2020.

BILAGOR

Bilaga 1

Intervjuguide om Publikarbete på museum.

- Kan du beskriva din arbetsuppgift på museet?
 - Varför gör ni publikarbete?
 - Vilken sorts publikarbete gör ni?
 - Vad gör ni speciellt för att nå unga vuxna och ungdomar?
 - Vilka trender märker ni på museet?
 - Vilka utmaningar angående publikarbete har ni stött på?
 - Hur arbetar ni med nya publiker?
 - Hur når ni nya publiker?
 - Ser kommunikationen annorlunda ut mellan yngre generationer och äldre? På vilka sätt?
 - Har du några tips för det nya Arkitektur- och Designmuseet?
-
- Voitko kuvailla työtäsi museossa?
 - Miksi teette yleisötyötä?
 - Minkälaista yleisötyötä teette?
 - Mitä teette erityisesti tavoittaakseen nuoria aikuisia ja nuoria?
 - Mitkä trendit olette huomanneet museossa?
 - Mitkä haasteet olette huomanneet yleisötyön muodossa?
 - Miten työskentelette uusien yleisön kanssa?
 - Miten tavoittaa uusia yleisöjä?
 - Näyttääkö viestintä erilaiselta nuorempien ja vanhempien sukupolvien välillä? Millä tavoin?
 - Onko sinulla vinkkejä uudelle Arkkitehtuuri- ja Designmuseolle?
-
- Can you describe your work at the museum?

- Why do you do audience development?
- What kind of audience development do you do?
- What do you do to reach younger adults and youth?
- What kind of trends have you noticed at the museum?
- What kind of challenges do you have with audience development?
- How do you work with new audiences?
- How do you reach a new audience?
- Does the communication differ from the younger and older generations? In what way?
- Do you have any tips for the new Architecture- and Design Museum?