



## **Bidrag Livrustkammarens sociala medier**

### **Ansvarig institution och person:**

Livrustkammaren, Malin Grundberg

### **Syfte med verksamheten:**

Att väcka intresse och sprida kunskap om Sveriges kungliga historia på ett nytt sätt och till nya människor

### **Målgrupp för verksamheten?**

Sociala medier-användare i hela Sverige

### **Verksamhetens innehåll/upplägg:**

Sociala medier har blivit ett helt nytt sätt att bedriva museipedagogik på och Livrustkammaren har visat vägen för hela branschen. En följare i sociala medier kallade oss "din historiebästis på nätet". Genom museets speciella tilltal i sociala medier skapar vi dialog med människor som inte vanligen stannar till inför en museiuppdatering. Vi visar att man kan prata om historia på många olika sätt.

Våra sociala medier uppdateras i huvudsak av museets pedagoger. De är i sin yrkesroll just sociala och möter besökarna varje dag. De har kunskaper om samlingarna och historia och vet hur man gör innehåll och skapar lärande för olika målgrupper.

I sociala medier jobbar museet efter det vi kallar för lärandets trelänkade kedja: Haha – Aha – Ha! HAHA står för humor och lust som ingång till lärande. Utan detta sker inget lärande. AHA står för de insikter du får. HA är den tillfredsställelse du får när du lärt dig. Museets tonalitet och kännedom om memes och virala trender leder till diskussion och interaktion. Kunskapsförmedling sker även i kommentarsfältet, där dialog skapas med följarna. Livrustkammaren har 50 000 följare på Facebook, men inlägg har nått 500 000, vilket visar den höga grad av interaktion, delaktighet och engagemang vi skapar.

### **Motivera varför du tycker att verksamheten/ projektet ska få Årets pedagogiska pris 2019**

Livrustkammarens sociala medier har i flera år uppmärksammats stort, både inom museibranschen och utanför. Museets pedagoger har delat med sig av sina erfarenheter av Instagram och Facebook och hur man kan använda humor och kopplingar till samtida

fenomen som ingångar till lärande om den svenska kungliga historien. Flera myndigheter utanför kulturvärlden, liksom kommunikationsbyråer, universitet och Utrikesdepartementet, har velat veta mera om hur vi har lyckats med vår speciella tonalitet. Men sociala medier är inte bara ett kul komplement till museets övriga verksamhet. Det är också ett sätt att anspela på samtiden och göra kopplingar till viktiga frågor i vår egen tid. Livrustkammaren har gjort inlägg både med hänvisning till presidentvalet i USA och till den så kallade "knytblusskandalen". Sociala medier ger oss möjlighet att skapa dialog mellan museet och följarna genom svar på frågor eller diskussioner. Genom sociala medier når vi ut till hela landet och får nya följare och besökare. Det blir en del i ett demokratiserat lärande som inte bara är till för dem som kommer innanför museets väggar. Vi menar att Livrustkammaren har påverkat synen på sociala medier och bidragit till att de flesta museer idag jobbar med sociala medier på ett helt annat sätt än tidigare.

### **Feedback och/eller utvärdering från deltagare:**

<https://weekend.di.se/nyheter/sa-skapades-natsnackisen>

<https://www.cafe.se/livrustkammaren-facebook/>

<http://lajkat.se/9-poster-som-bevisar-att-livrustkammaren-ar-genier-pa-sociala-medier/>

<http://blidigitaltsmart.nu/facebook/vara-mer-som-livrustkammaren-sociala-medier/>

[https://www.antikmassan.se/the-collectors-awards-2018/nominerade-collectors?sc\\_lang=sv-se#](https://www.antikmassan.se/the-collectors-awards-2018/nominerade-collectors?sc_lang=sv-se#)

<https://flinkenberg.se/livrustkammaren-riktiga-kungar-pa-sociala-medier/>

<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=4416&artikel=6965193>

<https://www.resume.se/kommunikation/media/gor-som-rustkammaren/>