

Danske kunstmuseers strategiske kommunikation - hvordan, hvornår og hvorfor?

v/ ph.d.-studerende Anna Karina Kjeldsen, Center for Virksomhedskommunikation, Aarhus Universitet.

De danske museer oplever i disse år et øget pres for at reorganisere og genopfinde sig selv som institutioner. Et pres der særligt udfordrer museernes evne til og tradition for at agere som proaktive kommunikerende organisationer. Denne situation har ført til, at flere museer indfører nye kommunikationskoncepter i deres praksis, sideløbende med at museernes ledelse og disses kvalifikationer får stadig større opmærksomhed, internt som eksternt. En gennemgående tendens i denne udvikling er, at begreber, praksisser og ideologier, der kan samles under betegnelsen strategisk kommunikation, ser ud til at blive generelt accepterede som en mulig løsning i museumsfeltet. Omdrejningspunktet for dette projekt er derfor at undersøge, hvordan tre danske kunstmuseer reagerer på og skaber mening i et, for museumsverdenen, fremmed koncept; strategisk kommunikation. Projektet vil endvidere afdække, hvordan indførelsen af strategisk kommunikation influerer på den øvrige museumspraksis, på museernes selvforståelse og vice versa.