

Formidling av ARV OG ATTRAKSJON ved Telemark Museum 2017-2022.

Innhold

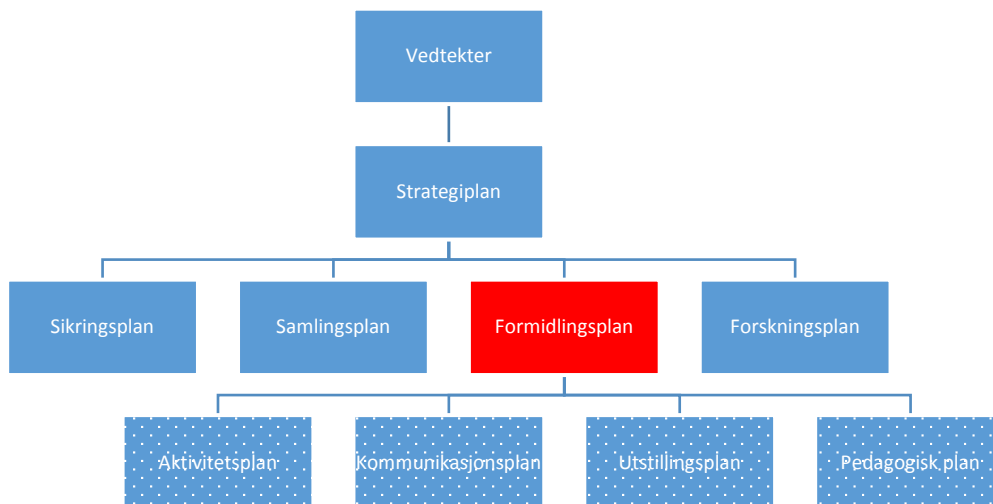
1.0 Om planens innhold og oppbygging.....	3
2.0 Formidlingsstrategi – Hva er målet med formidlingsarbeidet ved Telemark Museum?	4
2.1 Staten om formidling.....	4
2.2 Museets vedtekter om formidling:.....	4
2.3 Museets strategiplan «Arv og attraksjon» om formidling	5
2.4 ICOMs retningslinjer om formidling	5
2.5 Telemark Fylkeskommunes strategi for kultur og kulturarv om formidling	5
3.0 Formidlingsplan – Hvilke fortellinger skal formidlingsarbeidet fokusere på for å nå målene?	7
3.1 Lokale rammefortellinger	7
3.2 Andre fortellinger	9
3.3 Om begrepet fortellinger og minnepolitikk:	9
3.4 Om identitet og inklusjon	10
4.0 Formidlingsplan - Hvordan skal vi nå målene for formidlingsarbeidet ved Telemark Museum? ...	11
4.1 Museets visjon.....	11
4.2 Museets verdier.....	11
4.3 Strategiplanen <i>Arv og attraksjon</i> om formidling.....	11
4.4 Om forholdet til samlingene	12
4.5 Om helhetlig formidling	12
4.6 Formidlingens ulike medier	12
5.0 Rutinehåndbok for formidling ved Telemark Museum	14
5.1 Mandat for formidlingstiltak	14
5.2 Globale læringsmål og formidling	16
5.3 Læringsplaner og formidling	16
6.0 Tematiske strategier og tiltaksplaner.....	17
6.1 Strategi og tiltaksplan for aktiviteter.....	17
6.2 Strategi og tiltaksplan for kommunikasjon	17
6.3 Strategi og tiltaksplan for utstillinger	18
6.4 Strategi og tiltaksplan for pedagogikk.....	18
7.0 Stedvise fremdriftsplaner	20
7.1 Eksempel: Fremdriftsplan Ulefos Hovedgaard 2017-2022:	20

1.0 Om planens innhold og oppbygging

Telemark Museums Formidlingsstrategi- og plan består av 4 deler. Denne innledningen plasserer formidlingsplanen i museets planhierarki, og viser hvordan den er bygget opp.

Formidlingsstrategien i kapittel 2 forteller hva som er hensikten med formidlingsarbeidet, og hvilke mål vi har. Så følger planen i kapittel 3 og 4 som forteller hvordan vi skal nå strategien. Kapittel 5 er en rutinehåndbok som beskriver hvordan formidlingsarbeidet ved museet skal utføres for å oppnå målene med arbeidet. Formidlingsplanen avsluttes med tiltaksplan for utstillinger, aktiviteter, kommunikasjon og pedagogikk, og stedlige fremdriftsplaner. Disse beskriver hvilke konkrete tiltak som planlegges ved Telemark Museum i planperioden 2017-2022. Tiltaksplaner og fremdriftsplaner rulleres hvert år i forbindelse med museets virksomhetsplaner, og er derfor ufullstendige frem til konkret planlegging er gjort.

Planen plasserer seg slik i Telemark Museums hierarki over retningslinjer og planverk.



TMs formidlingsplan er utarbeidet med basis i museets vedtekter, *Arv og attraksjon*, *strategisk plan 2015-2022*, ICOMs retningslinjer, kontemporær teori om museumsformidling, statens tildelingsbrev, Telemark fylkes kulturplan, dialogprosesser med vertskommunene og samlingenes befatning.

2.0 Formidlingsstrategi – Hva er målet med formidlingsarbeidet ved Telemark Museum?

I forkant av konsolideringsprosessene av det norske museumslandskapet som startet på 1990-tallet, var det en debatt om forskjellen mellom formidling og tilgjengeliggjøring. Museer har i alle år gjort samlinger tilgjengelige for publikum, men formidling er et relativt nytt begrep. Formidling har først kommet inn i vokabularet etter et økt fokus på publikum og opplevelse de siste 30 år på museum.

Formidling er å ikke bare vise frem og gi basisinformasjon som ved tilgjengeliggjøring, men å sette gjenstander, samlinger og opplysninger i en sammenheng og legge til en kontekst for å gjøre dem meningsfulle og brukbare for publikum i deres eget liv.

Forskjellen ligger i å ville bidra aktivt til at fortellingene blir viktige for samfunnet vi tjener, i stedet for å ta for gitt at de er viktige for samfunnet vi tjener.

Formidlingsarbeidet ved Telemark Museum skal:

- **Bidra til driften av Telemark Museum gjennom egeninntekter og omdømmebygging**
- **Bidra til kritisk refleksjon og skapende innsikt i lokalsamfunnet**
- **Sette samlinger og opplysninger i en meningsfull kontekst for det lokale publikumet, med den hensikt at man oppnår forståelse for kulturarven**
- **Gi publikum opplevelser for å skape entusiasme for kulturarven**

2.1 Staten om formidling

I Stortingsmelding 49 (2008-09) *Framtidas museum*, legges premissene for det som fremdeles er norsk museumspolitik. Om hovedmålet for formidling ved museene, sies: Museene skal nå publikum med kunnskap og opplevelse og være tilgjengelig for alle. Det innebærer målrettet tilrettelegging for ulike grupper og aktuell formidling som fremmer kritisk refleksjon og skapende innsikt.

Om fornying sies: Gjennom faglig utvikling, nytenking og profesjonalisering, skal museene være oppdaterte og aktuelle i alle deler av sin virksomhet, være solide institusjoner og ha en aktiv samfunnsrolle. Et delmål vil være å utvikle digital forvaltning og formidling.

2.2 Museets vedtekter om formidling:

Telemark Museum er et konsolidert museum og vitensenter som skal tjene samfunnet og dets utvikling og være åpent for publikum. Museet skal samle inn, bevare, forske i, formidle og stille ut materielle vitnesbyrd om mennesket og dets omgivelser i studie-, utdannings- og underholdningsøyemed og følge ICOM's museumsetiske regelverk. Telemark Museum skal også bidra til utvikling av nasjonale museumsnettverk.

Selve formålet for driften er altså å tjene samfunnet og dets utvikling, og være åpent for publikum. Og vi skal formidle og stille ut materielle vitnesbyrd om mennesket og dets omgivelser i både studie-utdannings OG underholdningsøyemed.

2.3 Museets strategiplan «Arv og attraksjon» om formidling

Følgende punkter er nevnt i strategiplanen «Arv og attraksjon» som angår formidlingsavdelingen.

Utvikle organisasjonen og styrke kompetanse for bedre publikumstjenester	Skape en bærekraftig balanse mellom oppgaver, forventninger og ressurser og ha et avklart forhold til eiere og interessehavere	Utvikle nasjonale og regionale historiske attraksjoner for bedre publikumsopplevelser
<ul style="list-style-type: none">• Museets statistikk skal brukes som strategisk lederverktøy• Sørge for en dynamisk og fleksibel organisasjon med balansert forhold mellom normal drift og prosjektorganisert virksomhet• Sette tydelige publikums mål og kvalitetsmål for våre satsninger• Forskning og formidling skal henge sammen• Være IA-bedrift med høyt fokus på HMS• Øke kompetansen og tidsbruken på finansieringstiltak• Oppdatere planverk og arbeide etter nye nasjonale museumsfaglige standarder• Holde medarbeidere faglig oppdatert gjennom nettverksdeltakelse og kurs• Kjøpe tjenester og kompetanse der vi ikke har den selv• Økt fokus på kvalitetssikring, evaluering og dokumentasjonsrutiner• Styrke kompetanse på publikumsbygging, reiseliv og markedsføring• Videreføre og styrke utadrettet kommunikasjonsarbeid	<ul style="list-style-type: none">• Ha fokus på økte egeninntekter• Aktivt søke prosjektmidler og jobbe mot privat næringsliv• Utarbeide et avtaleverk for frivillige/eksterne aktører for bruk av museets anlegg	<ul style="list-style-type: none">• Formidle herregårdskultur, istandsette og utvikle Søndre Brekke og UH• Forske, formidle og fornye utstillinger knyttet til Henrik Ibsen Museum• Bidra til å finne en bærekraftig og hensiktsmessig varig driftsmodell for Porselensmuseet• Utvikle formidling knyttet til Theodor Kittelsens barndomshjem

2.4 ICOMs retningslinjer om formidling

Blant International Council of Museums retningslinjer, er særlig de følgende prinsippene viktige for formidlingsarbeidet:

3. MUSEER IVARETAR PRIMÆRKILDER TIL KUNNSKAPSDANNELSE OG FORDYPNING

Museer har et spesielt ansvar overfor fellesskapet for å sikre, gjøre tilgjengelig og formidle primærmaterialet som er samlet inn og oppbevart i museumssamlingene.

4. MUSEER GIR MULIGHETER FOR Å VERDSETTE, GLEDE SEG OVER, FORSTÅ OG TA VARE PÅ NATUR- OG KULTURARVEN

Museer har plikt til å utvikle sin viktige folkeopplysningsrolle og trekke til seg et bredere publikum fra lokalsamfunnet, området eller gruppen som de betjener. En integrert del av museets opplysningsoppgave består i å samhandle med det samfunnet museet tjener og arbeide for å fremme dets natur- og kulturarv.

8. MUSEER ARBEIDER ETTER FAGLIGE OG PROFESJONELLE PRINSIPPER

Museumsansatte skal følge allment godtatte standarder og lover, og opprettholde museumsfagets verdighet og respekt. De skal beskytte publikum mot ulovlig eller uetisk museumsfaglig framferd. De skal benytte enhver anledning som gis til å informere og gjøre publikum kjent med fagets mål, oppgaver og visjoner for å utvikle en større allmenn bevissthet om museenes samfunnsoppgaver.

2.5 Telemark fylkeskommunes strategi for kultur og kulturarv om formidling

Telemark fylkeskommunes strategi for kultur og kulturarv har fire fokusområder innen feltet kulturarv:

- Kulturarv og utvikling
- Formidling
- Verdiskaping og næringsutvikling gjennom bruk av kulturarven
- Kompetansebygging

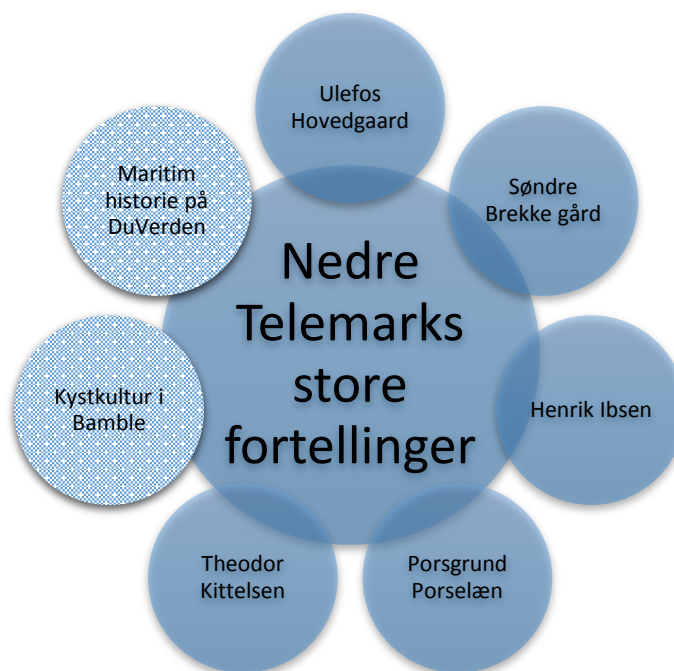
Om emnet formidling, heter det blant annet:

Formidling av kulturminner er viktig for å skape forståelse for hvorfor og hvordan kulturminneverdier skal ivaretas og forvaltes. ... Forståelse av og entusiasme for kulturminner og kulturmiljø er avgjørende for å bygge opp og opprettholde den nødvendige samfunnsmessige forankringen for det vi gjør. Telemark Fylkeskommune ønsker å bidra til å skape en sterk telemarksidentitet gjennom økt kunnskap om kulturarven. (s. 48-51)

3.0 Formidlingsplan – Hvilke fortellinger skal formidlingsarbeidet fokusere på for å nå målene?

I det museet oppnår bevilgninger til nybygg i planperioden, vil det få øverste prioritet, og andre mål og tiltak som beskrives i denne planen, vil måtte kunne vike.

Strategien *Arv og attraksjon, strategisk plan 2015-2022* peker ut følgende fortellinger som satsningsområder:



Under arbeidet med strategien i 2014, valgte museet å fokusere på de fortellingene som har en regional og nasjonal verdi. Det ble gjort fordi disse fortellingene har vært lite utviklet ved museene våre, og Telemark Museum ønsker å ta vare på dem som del av den nasjonale arven. Det er også disse fortellingene som ble ansett å ha høyest formidlingspotensial, samt at dette er fortellinger som det er interessant for vertskommuner, fylkeskommunen og privat næringsliv å løfte sammen med oss.

Imidlertid anerkjenner museet det lokale publikummet som sitt viktigste, og det er derfor viktig å finne de lokale vinklingene på de store fortellingene, slik at de ikke blir irrelevante for det lokale publikummet.

3.1 Lokale rammefortellinger

Alle de fortellingene som er utpekt i strategien, har flere underliggende fortellinger. I denne formidlingsplanen er det gjort et utvalg, og de utvalgte fortellingene kaller vi rammefortellinger. Rammefortellingene brukes som fokuspunkter og utgangspunkt for formidlingen i strategi- og planperioden.

Ulefos Hovedgaard:

Rammefortelling	Emne	Problemstillinger	Muligheter
Smykket på toppen	Arkitekturhistorie	Hvorfor ligger dette bygget der? Hvem ønsket et slikt hus? Hvem tegnet det?	Uts. med avbildninger av bygget, omvisning, arbeid med parken
Den fornemme fangen	Politisk historie	Hva var Aalls forbindelse til 1814?	Omvisning med koder, kart etc.
Bak fasaden	Sosialhistorie	Hvordan har overklassen i Norge levd gjennom tidene?	Fokus/uts. på trykk og bøker, uts. med kjoler, fokus på møbler, arrangement

Henrik Ibsen:

Rammefortelling	Emne	Problemstilling	Muligheter
Bergmannen	Biografi	Hvem var personen Henrik Ibsen?	
Oppvekst på Venstøp	Sosialhistorie	Hvem bodde i Skien på 1830-tallet,	Omvisning,
Verk	Litteraturhistorie	Hvilke verk skrev han?	

Brekkeparken:

Rammefortelling	Emne	Problemstilling	Muligheter
Folkeparken	Byhistorie		
Herregården	Sosialhistorie	Hvem bodde i hovedhuset når?	Iscenesettelser
Mannen som reddet Grunnloven	Historie, politikk	Hvem var mannen som reddet Grunnloven? Hvorfor forsaket han sitt eget for felles beste?	Uts. med koder & oppgaver, demokratiundervisning, film, konserter
Telemark		Hvem bodde i stuene i parken? Hvordan levde de? Hvordan havnet stuene på museum? Skien som fylkets hovedstad	

Porsgrunn:

Rammefortelling	Emne	Problemstilling	Muligheter
Porselen	Designhistorie, destinasjonsbygging, byhistorie		

Sjøfart	Historie, realfag	Den moderne sjøfarten	

Bamble:

Rammefortelling	Emne	Problemstilling	Muligheter
Det bohemske Langesund	Stedsidentitet		
Kystkulturen	Kystkultur		Nytt kystkultursenter

Kittelsenhuset

Rammefortelling	Emne	Problemstilling	Muligheter
Oppvekst i Kragerø	Sosial historie	Hvor bodde TK? Hvordan var vilkårene?	Digital løype ute, omvising, uts.
Trollene	Kunsthistorie, folkloristikk		
Grafikk	Visuell kunst, kunsthistorie,		

3.2 Andre fortellinger

Rammefortellingene er Telemark Museums fokuspunkter for ressursbruk av både personalmessig og økonomisk art. Det betyr ikke at andre fortellinger ikke vil formidles i perioden. De andre fortellingene vil iverksettes og formidles med de samme kravene til mandat og rutinemessig utførelse som rammefortellingene.

3.3 Om begrepet fortellinger og minnepolitikk:

Museene har et dualistisk forhold til opplysninger. Den objektive sannheten er alltid et mål, men samtidig lever museene i en visshet om at det de forteller alltid vil være et aktivt utvalg av flere tilgjengelige opplysninger. Slik sett vil formidling alltid være en måte å konstruere en fortelling på. Ved Institutt for Kulturstudier og orientalske språk ved Universitetet i Oslo, skriver de følgende om fortellinger og minnepolitikk:

Spørsmålet om hvilke minner som skal regnes som verdifulle og viktige for fellesskapet når den kollektive erindringsen skal formes og monumentene settes opp, vil alltid være aktuelt. Noen minner velges bort og blir usynlige.

Den kulturhistoriske forskningen om minner og minnepolitikk forsøker å svare på disse spørsmålene gjennom kritisk refleksjon over de prosessene som settes i gang når minnene formes kulturelt. I sentrum for interessen står spenningene mellom det individuelle og det kollektive: Hvordan individuelle opplevelser bidrar til utformingen av en felles kulturarv, og hvordan samfunnets minner kan bidra til å forme den enkeltes erindring om sine egne opplevelser. ¹

¹ <http://www.hf.uio.no/ikos/forskning/vi-forsker-pa/historieforstaaelse/>

Museene står midt oppe i disse spenningene når vi konstruerer våre fortellinger, og det er vårt ansvar å dokumentere våre minnepolitiske valg.

3.4 Om identitet og inkludering

Identitet er et annet utfordrende begrep for museene i arbeidet med fortellinger. På den ene siden ønsker museet å bidra til at lokalbefolkningen skal kjenne sin egen identitet og sine røtter, slik som det er ventet av den tradisjonelle museumsrollen. Men en identitet stenger også alle de som ikke passer inn i den, ute. Telemark Museum vil derfor være bevisst på sin egen identitetspolitikk i arbeidet med fortellingene, og arbeide aktivt med inkludering i formidlingen.

Med inkludering og inklusjon mener vi altså ikke bare tilrettelegging for grupper med uttrykte behov som for eksempel fysiske tilrettelegginger ved funksjonshemninger eller språklige tilrettelegginger ved flyktningebakgrunn. Formidlingen skal også søke en aktiv involvering av interessenter, ressursgrupper og frivillige på et tidlig stadium der det er mulig. Hensikten er å oppnå bedre og mer meningsfulle resultater ved å samarbeide for å nå bredest mulige perspektiver på det emnet som behandles.

Målgruppene for Telemark Museum varierer fra tiltak til tiltak, og blir definert ved utarbeidelsen av mandatet for hvert tiltak, se punkt 5.

4.0 Formidlingsplan - Hvordan skal vi nå målene for formidlingsarbeidet ved Telemark Museum?

I arbeidet med en formidlingsplan for hvordan vi skal nå målene for formidlingsarbeidet ved Telemark Museum, er det flere viktige løypemerker å ta hensyn til.

4.1 Museets visjon

Telemark Museums visjon er å være et bærekraftig, aktuelt og utviklingsorientert museum. Slik tolker formidlingsavdelingen museets visjon:

Bærekraftig – At formidlingstiltakenes krav til ressurser står i samsvar med de personmessige og økonomiske ressursene som finnes eller kan fremskaffes ved museet. Slik vil formidlingstiltakene forbedres inn mot neste generasjon tiltak.

Aktuelle – At formidlingstiltakene følger flere aktualiteter. Både med hensyn til formidlingsteknikker, og samfunnets interessefelt.

Utviklingsorientert – Vi er ikke redde for å prøve oss frem, og vi skal ikke stagnere.

4.2 Museets verdier

Telemark Museums verdier gir tydelige signaler i beslutningssituasjoner som angår formidlingen. Verdiene våre sier vi skal være:

- **Profesjonelle, fordi vi skal levere med kvalitet.** Det krever struktur og bruk av styringsverktøy. Vi kan både bedre bruken av målsetninger og statistikk som allerede finnes, men også innføre internasjonale standarder som GLO, bruke kollaborative verktøy som Dapulse, og se på nye utviklinger i Primus. Det krever også rom for de kreative prosessene, i like stor grad som for de planmessige.
- **Samarbeidende, fordi vi tror vi drifter, løfter og utvikler bedre i flokk.** Formidlingen trenger et sterkere engasjement på tvers i organisasjonen for å bli enda bedre, og det krever at formidlingsavdelingen legger til rette for samarbeid med ulike aktører, interne og eksterne, hver gang det er mulighet for det. Det krever også at alle har fokus på våre felles plattformer og satsningsområder. Der hvor vi har kunnskapshull, må vi søke eksternt kompetanse.
- **Dynamiske, fordi vi tror vi har behov for fornyelse, endringsvilje og kreative løsninger.** Formidling kan aldri bli et ferdig produkt. Den må være i endring, for å følge de menneskene man ønsker å nå med et budskap. Det dynamiske krever at vi tør ta risiko i utviklingen av formidlingstilbud, og at vi søker kompetanse i nye muligheter.

4.3 Strategiplanen *Arv og attraksjon om formidling*

I punkt 2.3 er de punktene som særlig angår formidlingen i strategien listet opp. Dersom man analyserer innholdet i disse punktene, fremkommer det 5 arbeidsområder som formidlingsavdelingen må ha fokus på når vi snakker om hvordan vi skal formidle.

Sterkere styring	Fokus på økonomi	Kvalitetsheving	Kommunikasjon	Tydelige fortellinger
<ul style="list-style-type: none"> Museets statistikk skal brukes som strategisk lederverktøy Sørge for en dynamisk og fleksibel organisasjon med balansert forhold mellom normal drift og prosjektorganisert virksomhet Være IA-bedrift med høyt fokus på HMS Økt fokus på kvalitetssikring, evaluering og dokumentasjonsrutiner Bidra til å finne en bærekraftig og hensiktsmessig varig driftsmodell for Porselensmuseet 	<ul style="list-style-type: none"> Øke kompetansen og tidsbruken på finansieringstiltak Ha fokus på økte egeninntekter Aktivt søke prosjektmidler og jobbe mot privat næringsliv 	<ul style="list-style-type: none"> Sette tydelige publikums mål og kvalitetsmål for våre satsninger Forskning og formidling skal henge sammen Oppdatere planverk og arbeide etter nye nasjonale museumsfaglige standarder Holde medarbeidere faglig oppdatert gjennom nettverksdeltakelse og kurs Kjøpe tjenester og kompetanse der vi ikke har den selv 	<ul style="list-style-type: none"> Styrke kompetanse på publikumsbygging, reiseliv og markedsføring Videreføre og styrke utadrettet kommunikasjonsarbeid Utarbeide et avtaleverk for frivillige/eksterne aktører for bruk av museets anlegg 	<ul style="list-style-type: none"> Formidle herregårdskultur, istandsette og utvikle Søndre Brekke og UH Forske, formidle og fornye utstillinger knyttet til Henrik Ibsen Museum Utvikle formidling knyttet til Theodor Kittelsens barndomshjem

4.4 Om forholdet til samlingene

Formidlingstiltakene ved Telemark Museum skal ta utgangspunkt i museets forskning og samlinger av gjenstander og bygninger. Det finnes imidlertid tilfeller hvor eksisterende forskning og samlinger ikke er tilstrekkelige for å gi en meningsfull, relevant og godt formidlet fortelling til publikum.

I slike tilfeller vil formidlingsavdelingen bidra til at eksternt kompetanse på området kan kjøpes inn, slik at opplevelsen blir kvalitativ, og kompetansen ved museet økes.

Strategiplanen *Arv og Attraksjon* sier at Telemark Museum skal ha fokus på kvalitetsøkning i publikumsarbeidet og på publikumsbygging. Vår erfaring er at det er de personifiserte fortellingene som formidler mest effektivt, og som skaper størst opplevelse og oppslutning.

Formidlingsavdelingen ønsker derfor å utvikle personifiserte fortellinger som utgangspunkt for formidlingen ved alle våre institusjoner i løpet av strategiperioden. En personifisert fortelling krever at det foreligger et menneskes utfordring som utgangspunkt for formidlingen. Vinklingen krever ikke absolutte sannheter, men kan presentere ekte mennesker på feil sted der vi ikke kjenner hele historien. For eksempel kjenner vi ikke alltid familiene som har bodd i stuene vi i dag har i parken eller gjenstandene som hørte til der, men vi kjenner levestedet til familier fra Telemark. Formålet er først og fremst å bidra til skapende innsikt og kritisk refleksjon hos publikum.

4.5 Om helhetlig formidling

Fremover ønsker Telemark Museum i så stor grad som mulig å formidle helhetlige fortellinger, hvor flere virkemidler tas i bruk for å gi publikum den gode kvaliteten. Det innebærer blant annet å iscenesette hus til ulike anledninger, bruke kostymer, og bruke lyssetting og rekvisitter for å skape illusjon og helhet. For å nå målet om helhetlige fortellinger ønsker vi å ta i bruk fra teori fra andre felt, som stedsplanlegging og teaterregi. Dette er nytt for Telemark Museum, og vil kreve aktiv implementering frem mot 2020.

4.6 Formidlingens ulike medier

Telemark Museum anerkjenner at museet ikke alltid selv er den beste formidleren av vårt eget materiale. Vi ønsker for eksempel å utforske hvordan visning av relevant film i våre lokaler vil kunne styrke vår formidling av en epoke og et miljø.

Gjennom Porselensmuseet har Telemark Museum og Redia AS i Danmark, utviklet en applikasjon som kjenner igjen gjenstander ved hjelp av for eksempel smarttelefonen, og som så gir publikum informasjon direkte om gjenstanden. Denne teknologien er vi først ute med i Norge, og den ønsker vi å videreføre til andre samlinger etter hvert som det blir økonomisk mulig. Særlig er dette viktig når museet oppnår å få et nybygg innenfor perioden.

Vi ønsker også å implementere det vi kaller «aktiv formidling» i utvalgte utstillinger. Dette er også noe vi ennå ikke har sett ved andre museer, men vi vet det kommer. Denne formidlingsformen er inspirert av såkalte «escape rooms» hvor man må løse gåter for å komme seg ut. Telemark Museum har ingen planer om å stenge publikum inne i bygningene, men vi vil gjerne tilby interessante oppgaver underveis i utvalgte omvisninger eller bygninger.

Under følger en oversikt over ulike formidlingsgrep som benyttes, eller skal benyttes, ved Telemark Museum.

Type formidling	Intern/ekstern utførelse
Teater	Intern/ekstern
Dukketeater	Ekstern
Vandreteater	Intern/ekstern
Konserter	Ekstern
Filmvisning	Intern/ekstern
Foredrag	Intern/ekstern
Iscenesettelser	Intern
Temporære utstillinger	Intern/ekstern
Basisutstillinger	Intern/ekstern
Vandretstillinger	Intern/ekstern
Omvisinger	Intern
Digitale løyper	Intern
Artikler	Intern
Presseoppslag	Intern
Sosiale medier	Intern
Digitale installasjoner	Intern
Quiz	Intern/ekstern
Applikasjoner	Intern
Digitalt museum	Intern
Blogg	Intern
Magasinbesøk	Intern
Arkivbesøk	Intern
Tematiske arrangement	Intern
Butikkoppsett	Intern

5.0 Rutinehåndbok for formidling ved Telemark Museum

5.1 Mandat for formidlingstiltak

For å sikre kvaliteten ved formidlingstiltakene ved Telemark Museum, innfører vi et mandatskjema som skal fylles ut og følges opp for hvert formidlingstiltak som iverksettes. Skjemaet er vedlagt under.

MANDAT FOR FORMIDLINGSTILTAK

Formidlingstiltak:	
Ansvarlig:	
Ansvarlig leder:	
Opprettet:	

Hvilke punkter i museets strategiske plan styrkes med tiltaket?

Hvilke verdier styrer iverksettelsen av tiltaket, og hvorfor?

Hvordan bringer tiltaket TM nærmere sin visjon om å være bærekraftig, aktuelt og utviklingsorientert?

Er det andre planer eller mål som oppnås med tiltaket, interne eller eksterne?

Hvem er tiltakets målgruppe?

Hvilke Global Learning Objectives oppnås med tiltaket?

Hvordan forholder tiltaket seg til samlingene?

Hvilke kilder er brukt som grunnlag for tiltaket?

--

Kan tiltaket bidra til samarbeid og inkludering?

--

Budsjett/finansieringsplan

Kostnader		Finansiering (Hvilken konto/ekstern)	
Totalt:		Totalt:	

Personalressurser

Person:	Avdeling:	Oppgave:	VP:	Tidsbruk:

Overordnet tidsplanlegging

Ukenummer																	
Planlegging																	
Invitasjoner																	
Samarbeid																	
Administrasjon																	
Gjennomføring																	
Evaluering																	
Rapport																	

Eventuell risiko:

--

5.2 Globale læringsmål og formidling

Globale læringsmål (Global Learning Objectives GLO og Global Social Objectives GSO) er et internasjonalt system for å styre utviklingen og måle resultatet av et formidlingstiltak. Det er et utviklings- og evalueringsverktøy som er introdusert for det norske museumsvesenet av Kulturrådet, og som nå er i ferd med å bli tatt i bruk. I engelskspråklige land er dette det mest benyttede systemet for både beskrivelse av, og evaluering av egne læringsmål. Systemet brukes blant annet av barneskoler, universiteter og museer. GLO baserer seg på beskrivelsen av de nøkkelkompetansene som et samfunn ønsker for sine borgere. Ved Telemark Museum bruker vi UNESCOs dokument fra 2015 om GLOs som basis.

De viktigste dimensjonene for læring i dette dokumentet er:

Cognitive: *To acquire knowledge, understanding and critical thinking about global, regional, national and local issues and the interconnectedness and interdependency of different countries and populations.*

Socio-emotional: *To have a sense of belonging to a common humanity, sharing values and responsibilities, empathy, solidarity and respect for differences and diversity.*

Behavioural: *To act effectively and responsibly at local, national and global levels for a more peaceful and sustainable world.*

Lenke til hele dokumentet finnes her: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002329/232993e.pdf>

Telemark Museum vil i løpet av strategiperioden arbeide videre med utvelgelse og utvikling av våre egne GLOs som skal samsvare med museets verdigrunnlag og strategi. Det er allerede utarbeidet skjemaer for dette arbeidet av de nordiske museumspedagogene, og disse skjemaene vil vi videreutvikle til et standardisert verktøy ved Telemark Museum.

5.3 Læringsplaner og formidling

Telemark Museum har tidligere arbeidet med høyt fokus på Kunnskapsløftet, og tilpasset elevenes formidlingstilbud tett til læringsmålene som er beskrevet der. Vår erfaring er at dette virker begrensende på utviklingen av formidlingstilbudene, og fører til at formidlingen blir for lik den kunnskapsformidlingen som skjer i skolen. Telemark Museum ønsker at museet skal bidra til skapende innsikt og kritisk refleksjon, og vil derfor tilby elevene en annen vinkel på historiske utfordringer. Telemark Museum vil derfor også i utviklingen av skoletilbudene ha fokus på samfunnsmessige GLOs, fremfor fokus på Kunnskapsløftet. Det er uansett ikke vanskelig å beskrive de pedagogiske tilbudene med læringsmål fra Kunnskapsløftet, selv om de ikke blir utviklet med et av disse spesifikt for øye.

6.0 Tematiske strategier og tiltaksplaner

6.1 Strategi og tiltaksplan for aktiviteter

Telemark Museum har de siste årene opplevd den samme trenden som andre norske museer, nemlig at antallet drop-in besøk synker, og antallet besøk ved ulike arrangement og aktiviteter stiger. Vi ser at publikum ønsker faste rammer rundt sitt museumsbesøk, og tydelig informasjon om hva som skal foregå. Videre ser vi at museumsbesøk fungerer best som en sosial læringsarena, hvor kommunikasjon og deling av informasjon og opplevelse styrker resultatet av formidlingen.

Derfor er det et tydelig mål å videreutvikle aktiviteter av ulik art som formidlingsmetode. Det vil vi gjøre ved å planlegge ulike typer aktivitet ved de ulike anleggene hver sesong.

6.2 Strategi og tiltaksplan for kommunikasjon

Telemark Museum ønsker å formidle temaer som bygger opp under hverandre, og som har en felles rød tråd. I de neste års kommunikasjon, ønsker vi å finne en stemme knyttet til de personifiserte fortellingene som blir gjenkjennelig for gjestene.

Sosiale medier

Etter at konsolideringen av museene i nedre Telemark var gjennomført i 2008, hadde organisasjonen et behov for å markere den nye identiteten Telemark Museum. Nettside og Facebook har derfor hett «Telemark Museum», og de lokale identitetene har vært tydelig underlagt denne. Erfaringene med hensyn til hvordan publikum har forholdt seg til hovedidentiteten kontra lokalidentitetene har vært blandet.

Målet for Telemark Museums digitale kommunikasjon er å ivareta de lokale stedenes behov for lokal identitet, samtidig som vi gir tydelig informasjon. Dette skal vi gjøre ved å opprette unike Facebook-konti for hvert sted. Nettsiden og Instagram-kontoen vil fremdeles være preget av Telemark Museum som fellesidentitet.

Reiseliv

Telemark Museum er avhengig av et godt forhold til reiselivsinstitusjonene for kommunikasjon og publikumsbygging. Reiselivssituasjonen i Telemark har vært krevende og lite rasjonell for en stor aktør som Telemark Museum de siste årene. Miljøet viser liten vilje og evne til samarbeid om større faglige enheter, og det koster oss dyrt. Museet har måttet investere i tre lokale destinasjonsselskaper, i tillegg til paraplyorganisasjonen Visit Telemark. Telemark Museum synes ikke disse investeringene gir tilstrekkelig avkastning, men opprettholder dem på grunn av politiske implikasjoner.

I 2016 meldte Telemark Museum seg inn i klyngeorganisasjonen USUS som har base i Agder-fylkene. Denne klyngen består av et stort antall andre reiselivsrelaterte opplevelsesnæringer, med Dyreparken i Kristiansand som opprinnelig motor. Denne klyngen gir Telemark Museum tilgang til en rekke relevante kompetanser.

I 2016 kjøpte museet seg også inn som partner hos Regionalparken Telemarkskanalen, og vi ønsker å delta i salgssamarbeidet der. Det er en investering vi ønsker å følge tett, og utvide dersom det gir tilstrekkelig avkastning.

I januar 2017 representerte Telemark Museum Osloregionen under Grüne Woche i Berlin. Osloregionen er også en gruppering som museet vil følge fremover mens reiselivslandskapet i Telemark formes.

Målet for Telemark Museums reiselivssatsing, er å velge bort kostbare investeringer som ikke gir tilstrekkelig avkastning, og satse fullt på de tiltakene som gjør det. Det vil vi gjøre ved å delta i ulike organisasjoners tilbud, og måle dem opp mot hverandre.

Butikker

Forståelsen av butikkens rolle i museets helhetlige kommunikasjon blir stadig større, og vareutvalget er i stadig større grad tilpasset de ulike butikkene, selv om det ikke er en dedikert personalressurs tilknyttet denne funksjonen.

Målet for Telemark Museums butikkdrift, er å bedre inntjeningen. Det vil vi gjøre ved å tilpasse vareutvalget bedre til hver museumslokasjon, og kommersialisere utsalgsstedene ytterligere. Vi vil også innføre datakasser med gode rapporteringsmuligheter ved alle lokasjoner.

6.3 Strategi og tiltaksplan for utstillinger

Utstillinger er museenes tradisjonelle formidlingsgrep. Utstillinger vil fortsette å være en stor satsning innen formidling, selv om besøkstallene tydelig viser at det er aktivitetsbasert formidling som gir det største besøkstallet.

Satsningen på aktiviteter og arrangementer utelukker ikke utstillinger, men skaper behov for nye typer utstillinger som iscenesettelser, landskapsutstillinger og digitale utstillinger.

Telemark Museum har de siste årene vært i en krevende situasjon, hvor usikkerhet rundt grunnleggende avtaler preger hverdagen. Det er ikke konstruktive rammer for kvalitative utstillingsprosjekter, og flere ideer har blitt skrinlagt før de kom på planleggingsstadiet.

Målet for Telemark Museum sin utstillingsproduksjon, er å bidra til måloppnåelse for strategiplanen og formidlingsplanen. Det skal vi gjøre gjennom å jobbe kvalitativt på alle områder.

6.4 Strategi og tiltaksplan for pedagogikk

Skoletilbud:

Telemark Museum står midt i et omleggingsarbeid av skoletilbudene. Etter at konsolideringen var gjennomført, var noen avtaler svært konkrete i sine forventninger til skoletilbud. Disse forventningene viste seg langt å overskride museets ressurser, særlig fordi tilbudene som var ønsket var lite effektive. En skoleklasse kunne gjerne legge beslag på en formidler en hel dag. Telemark Museum arbeider fremdeles med å finne balansen mellom kvalitet og kvantitet i skoletilbudene, fordi vi ønsker å gi et knallbra tilbud til så mange som mulig uten at det går utover andre ressurser.

Telemark Museum gjort ulike forsøk på å sende skoletilbud på turne. Både ved å oppsøke enkeltskoler som har bedt om det, og ved å sende tilbudet «Demokratisk hinderløype» på turne.

Målet for de pedagogiske tilbudene ved Telemark Museum er at de i særlig grad skal ha fokus på de GLOs som museet velger som sine viktigste, med den hensikt å oppnå kvalitet i skoletilbudene. Det skal vi oppnå gjennom et systematisk arbeid med GLO.

7.0 Stedvise fremdriftsplaner

7.1 Eksempel: Fremdriftsplan Ulefos Hovedgaard 2017-2022:

Hovedtiltak	Tiltak	17/1	17/2	17/3	17/4	18/1	18/2	19	20	21	22
Utstillinger	Park videreutvikles										
	Jub.uts. flyttes										
	Kafeen klargjøres										
	Sesongdrift										
	Arkitektur-utstilling										
	Tilrettelegging for aktivitet										
	Klargjøring flere rom										
Aktiviteter	Konsertserier										
	Innkjøp infrastruktur										
	Foredrag										
	Levendegjøring										
	Bryllup										
	Hagefestival										
Kommunikasjon	Skilting fra rv36										
	Skilting ved utkikkspunkter										
	Planlegging venneforening										
	Planlegging andre										
	Samarbeid kanalen										
	Brosjyre										
	Egen Facebook										
	Utstilling på dig.mus										
	Digital guide										
Pedagogikk	Brosjyre										
	Skoletilbud 5. trinn Nome										
	Utvikle fortellinger										
	Utvikle GLO-mål										