



FORTIDSMINNEFORENINGEN

2018 -2023

Formidlingsstrategi

Fortidsminneforeningen museum

Astrid Galstad

RÅDGIVER FORMIDLING, MUSEUMS- OG EIENDOMSAVDELINGEN



Innhold

Hvorfor en formidlingsstrategi?	3
International Council of Museums (ICOM) definisjon av museum	3
Kulturarven i samfunnet	3
Fortidsminneforeningens museum - samfunnsrolle	4
Et museum med frivillighet som motor	4
Fornyelse gjennom fornyet frivilligsatsning	4
Profesjonalisering og fagutvikling	5
Forankring og eierskap i foreningen	5
Sammen skaper foreningen formidlingstilbud	6
Museums- og eiendomsavdelingens rolle	6
Planer og rapportering	8
Bærekraft – et tema for besøksdrift og formidling	8
Et bærekraftig reiseliv	8
En digital reiseopplevelse basert på 3D	9
Bærekraft for barn og unge	9
FNs bærekraftsmål	9
Formidlingsprofil - på vei mot en gjenkjennelig FMF-signatur	9
Opplevelse og opplysning	9
«Historier som pirrer hjernen»	10
Sterk faglig profil	10
Fortidsminneforeningens historier og røde formidlingstråder	10
Felles formidlingssatsninger	11
Lag på lag – de små og store historiene	11
Nasjonale minoriteters kulturminner	11
Pilotprosjekter med overføringsverdi i foreningen	11
Barn og unge – våre neste kulturminnevernere	11
Fortimus – Fortidsminneforeningens nye barnemaskot	11
Historien om «Urnesløven og flaggermusa med supervernkrefter»	12
Ung medvirkning	12
Barn og unge-gruppe	13
Skoler og Den Kulturelle Skolesekken (DKS)	13

Felles satsning på DKS-tilbud.....	13
Oppsøkende formidling.....	13
Digital formidling	14
Vertskap, dialog og serviceprofil	14
Fortidsminneforeningens vertskapsregler	14
Bygge relasjon til den besøkende.....	14
I dialog med publikum	15
Publikumsundersøkelser	15
Samfunnsrolle og kommunikasjon	15
Kilder.....	15



Formidlingsstrategi 2018 – 2023

Hvorfor en formidlingsstrategi?

Foreningens eiendommer inngår i Fortidsminneforeningens formål om å arbeide for bevaring av landets kulturminner og skape almen forståelse for verdien av disse. Den publikumsrettede delen av Fortidsminneforeningens museumsdrift er besøkmessig sammenlignbar med landets store kulturhistoriske museer med 188.580 besøkende i 2018.

Foreningens museumssatsning tilsier et systematisk arbeid med å utvikle formidlings - og publikums- perspektivet i foreningen, med mål om et faglig og fornyende løft av formidlingsfeltet med attraktive og relevante publikumstilbud.

Kulturrådets krav til planverk for museer omfatter en formidlingsplan/strategi. Målet med Fortidsminneforeningens formidlingsstrategi er å ha et felles faglig og strategisk grunnlag for formidling og publikumsrettet aktivitet. Den skal fungere som et fundament og en inspirasjon for arbeidet i fellesskapets arenaer og ved den enkelte eiendom. Den beskriver organiseringsprinsipper og angir nivå, metoder og retning for arbeidet med formidling og publikumsrettet aktivitet innenfor den frivillige organisasjonens muligheter og rammer.

Hovedtrekkene i formidlingsstrategien ble utformet parallelt med Fortidsminneforeningens Museumsstrategi våren 2018, og er bearbeidet videre våren 2019. Formidlingsstrategien er underordnet Museumsstrategi 2018 – 2023, er forankret i denne og gjelder for samme planperiode.

Formidlingsstrategien har et blikk mot den nye kulturmeldinga, St. Melding nr. 8, som ble lagt fram i november 2018, og signaler om kvalitetskrav for museumsdrift i forbindelse med den kommende museumsmeldingen. Her har krav og anbefalinger fra Kulturministeriet i Danmark til danske museer som får statlig støtte vært til inspirasjon.

International Council of Museums (ICOM) definisjon av museum

“Et museum er en permanent institusjon, ikke basert på profitt, som skal tjene samfunnet og dets utvikling og være åpent for publikum; som samler inn, bevarer/konserverer, forsker i, formidler og stiller ut materielle og immaterielle vitnesbyrd om mennesker og deres omgivelser i studie-, utdannings- og underholdningsøyemed.”

Kulturarven i samfunnet

Kulturlivet - og kulturarvens plass i det levende demokratiet er grunnleggende i Stortingsmelding nr. 8 (2018–2019) *Kulturens kraft — Kulturpolitikk for framtida*, og legger vekt på kulturens samfunnsbyggende kraft. Dette er et inspirerende perspektiv for Fortidsminneforeningens museumsdrift og formidling, som i sin organisering har en demokratisk tilnærming til forvaltning og formidling av kulturarven.

Foreningens 175 år lange historie viser en kamp for kulturarvsverdier som i noet har vært vurdert som verdiløse, som seinere har fått stor verdi for enkeltmennesker og samfunn som nasjonale ikoner og som viktige lokale kulturarvsbærere. Kulturens rolle i samfunnet er formulert slik i meldinga (s.16):

«Kunst og kultur kan skape refleksjon og innsikt om verdier, samfunn og kva det vil seie å vere individ i eit samfunn. Ikkje minst medverkar kulturarven, både i form av materielle strukturar og som immaterielle tradisjonar, verdier og praksisar, til å skape identitet, innsikt, engasjement og ei kjensle av å høyre til. Kulturarven representerer både felles historie og store økonomiske og kulturelle verdier. Ved å gi innsikt i historia kan kulturarven hjelpe oss å sjå vår eiga tid og forstå oss sjølv betre. Kulturarven representerer det kollektive minnet vårt. Samtidig handlar kulturarv om det vi gir vidare til kommande generasjonar, og som vil vere med på å forme den kulturelle identiteten deira».

Fortidsminneforeningens museum - samfunnsrolle

Fortidsminneforeningens museum skal gjennom sine eiendommer, gjenstanssamlinger, historier og praksiser skape allmenn interesse og forståelse for verdien av kulturarven for mennesker og samfunn, og gi enkeltmennesket mulighet til å engasjere seg i bevaring og bærekraftig bruk av kulturminner og kulturarv. Ved siden av historiene knyttet til hver enkelt eiendom, er eiendommene bærere av tre samlende historier som gir et rikt utgangspunkt for museets virksomhet: *middelalder, nasjonsbygging* og historien om *aktivisme og ildsjelers innsats*.

Et museum med frivillighet som motor

Fortidsminneforeningen skal utvikle et *nasjonalt museum drevet av lokalt engasjement og frivillig innsats* gjennom foreningens avdelinger og lokallag. Det tilsier at museumsutviklingen skal være preget av involvering, delaktighet og samskaping i utviklings- og beslutningsprosesser for å sikre engasjement og utviklingskraft.

Dette er en demokratisk tilnærming som bygger på den frivillige organisasjonens struktur, og som legger til rette for menneskets rett til å ivareta sin egen kulturarv, og ta aktivt del i forvaltning og formidling av denne.

Eierskap, delaktighet og autonomi er nært relatert i arbeid basert på frivillig engasjement. Dette sammenfaller med teori for utvikling av museene som foretrukne, relevante og attraktive institusjoner. Publikum ønsker også å være delaktig og involvert i museenes aktiviteter, og de vektlegger det sosiale aspektet ved et museumsbesøk. Dette legger grunnlag for en metodisk tilnærming for formidling og publikumsrettet aktivitet.

Museer i samhandling og samskaping med lokalsamfunnets mangfold av ressurser kan utvikle seg som tydelige og synlige samfunnsaktører. I dette mangfoldet, kan nye ressurspersoner med en stor bredde av bakgrunner og kompetanse bidra til nyskaping av publikumstilbud og nyrekruttering av medlemmer og støttespillere til foreningen.

Fornyelse gjennom fornyet frivilligsatsning

Stortingsmelding nr. 19 (2018 – 2019) *Frivilligheita – sterk, sjølvstendig, mangfaldig* peker på at frivilligheten er i endring, der tendensen er å slutte opp om flere formål, uten å forplikte seg til styreverv eller medlemskap i en organisasjon. Dette kan gi Fortidsminneforeningen muligheter for å styrke den publikumsrettede aktiviteten ved å engasjere frivillige som publikumsverter, arrangementsmedarbeidere mm. ved at det gis mulighet til å være frivillig uten å være medlem i Fortidsminneforeningen – slik som National Trust i England er organisert. En slik tilnærming vil kunne gi flere mennesker mulighet til å delta aktivt på eiendommene som kultur - og inkluderingsarenaer, og gi mulighet for «å bygge menneske som er trygge og opplever meistring, gjennom å ytre seg og

delta aktivt i samfunnet», slik det uttrykkes i Stortingsmelding nr. 8 (2018–2019) *Kulturens kraft — Kulturpolitikk for framtida*.

Pro-bono er en tenkning der man gir av egen kompetanse til fellesskapets gode, og til samfunnsaktører som ikke har økonomi til å betale for dette. Her gir frivillige av sin fagkompetanse i tids- og temaavgrensede prosjekter, der den frivillige forplikter seg til et gitt antall timers arbeid i en avgrenset prosjektperiode. Denne typen koordinert korttidsfrivillighet er i tiden, og "Beeing useful for someone else" har gjenklang både hos seniorer og de som er i starten på yrkeslivet.

Denne typen frivillighet bør resultere i ulike pilot-prosjekter i foreningen, med mål om utvikling av eks. nye formidlingstilbud. Første prosjekt er startet med masterstudenter i dramapedagogikk ved Oslo Met (Storbyuniversitetet) og VEGA teaterscene i Oslo, der det i en samskapende prosess skal utvikles en dramapedagogisk formidling til elever på 1. – 4. trinn med Fortidsminneforeningens barneprofil, Fortimus.

Regjeringen har lansert 2022 som *Frivillighetsåret* for å sette søkelys på all den frivillige aktiviteten som skjer i norske lokalsamfunn. Dette gir foreningen et ekstra incentiv til å sette fornying gjennom fornyet frivillighet i fokus i museumsutviklingen, og se 2022 som en milepæl i arbeidet.

Profesjonalisering og fagutvikling

Profesjonalisering i museer er forbundet med kvalitet og kompetanse, og har stått noe i kontrast til frivilligheten. Museumsutvalget (2018) peker på at Fortidsminneforeningens museum kombinerer profesjonell drift med lokalt frivillig engasjement og innsats. Fortidsminneforeningen er forbundet med kompetente medlemmer med bakgrunn fra historie, arkitektur, kunsthistorie. Dette speiler de kjernefrivillige i eiendomsforvaltende lokallag og fylkesavdelinger. For å utvikle museumsdriften vil denne kompetansen være en grunnpilar, men man vil også trenge en bredere kompetanse og arbeidsmåter som bringer inn ny kunnskap og inspirasjon. Pro-bono-aktivitet og samarbeid med relevante aktører eks. museer, ulike kulturaktører og innovatører kan bidra til faglig oppdatering og en større bredde i faglig kompetanse.

En organisert opplæring og oppfølging av frivillige vil være nødvendig for en best mulig kvalitet i besøksdriften og de publikumstilbudene som blir gitt. Spesielt gjelder dette formidlingen for å sikre at den har en god kvalitet som balanserer opplysning og opplevelse, og ha et nivå som speiler Fortidsminneforeningen som en kompetent aktør innen kulturarv og kulturminnevern.

Profesjonalisering er også knyttet til forskning og anvendelse av ny kunnskap. Profesjonalisering og fornying gjennom FOU kan være en satsning ledet av museums- og eiendomsavdelingen, der aktuell forskning relatert til eiendommene aktivt tas i bruk i formidlingsaktiviteter. Det må etableres strukturer for dette internt, eks i formidlingsplaner, fornyelser av guidemanus og opplæring av guider.

Det bør også tenkes at ny kunnskap leder til felles tematiske formidlingsatsninger og vandreutstillinger. Her er det også et potensial knyttet til Årbokens artikler og ta disse videre i en bred formidling ved eiendommene. Dette vil gi en gjenkjennelig «rød tråd» ved Fortidsminneforeningens eiendommer, og kunne markedsføres i en helhet.

Forankring og eierskap i foreningen

For å lykkes med museumssatsningen må den forstås og erkjennes gjennom hele organisasjonen som en identitet og en organisasjonskultur. Det må jobbes systematisk og planmessig med dette over tid, der etablering av felles møteplasser er avgjørende. Det skal bygges en organisasjonskultur der man

definerer seg selv som et museum, hva det vil innebære og hva slags ambisjonsnivå man skal ha. En forankring og implementering av museumsstrategien vil være en lengre prosess der man over tid bygger en felles tenkning og fellesskapsfølelse rundt satsningen.

Felles samlinger med tema formidling og publikumsrettet aktivitet vil være et godt virkemiddel, og ble etablert våren 2018 som et første tiltak. Disse samlingene skal bygge foreningen som en samlet kunnskapsressurs, der erfaringer og kunnskap deles internt med mål om inspirasjon, fornying og faglig utvikling. Felles møteplasser med involvering i satsningen vil gi innsikt, mulighet til å komme med tilbakemeldinger – som igjen skaper felles forståelse for utvikling, kvalitetskrav mm. i henhold til Museumsstrategien. Ikke minst gir dette museums- og eiendomsavdelingen en større innsikt i utfordringer og muligheter ved den enkelte eiendom, og kunne støtte opp rundt lokale prosjekter og prosesser på en måte som oppleves nyttig og konstruktivt.

Samlingene er en del av en fagutvikling og profesjonalisering og skal inneholde seminarer der det hentes inn eksterne fagkapasiteter som foredragsholdere og inspiratorer rundt temaer relatert til Museumsstrategiens satsningsområder.

Sammen skaper foreningen formidlingstilbud

Som en del av museumssatsningen er det viktig å se foreningen som en samlet kunnskapsressurs av personer og allerede utviklede tilbud til publikum, og der nye tiltak utvikles med tanke på at det er en del av foreningens samlede portefølje av formidlingstilbud – som andre kan ha nytte av. Her kan eks. formidlingsopplegg og aktiviteter utviklet til Steinvikholmen og klosterruinene i Trøndelag være til nytte og inspirasjon for formidling på andre eiendommer.

Det lokale eierskapet til formidling og publikumstilbud bør ligge som et premiss, med museums- og eiendomsavdelingen som en veileder og inspirator. Korttidsfrivillige med bakgrunn fra eks. skole og teater kan jobbe frivillige i avgrensede og definerte prosjekter for å utvikle formidlingstilbud lokalt. Disse vil også fungere som en inspirasjon gjennom sin kunnskap og sitt engasjement, og bidra til et bredere og mer mangfoldig publikumstilbud ved eiendommene. På denne måten vil eiendommene også kunne utvikle seg som en lokal kulturarena som favner mangfoldet i lokalmiljøene. Denne tilnærmingen er helt i tråd med Stortingsmelding nr. 8 (2018–2019) *Kulturens kraft – Kulturpolitikk for framtida* som sier følgende om relevans og representativitet (s. 40)

«For å engasjere breiare lag av befolkninga er det nødvendig med representativitet i alle delar av kulturlivet og eit relevant og aktuelt kulturtilbod av høg kvalitet. Det skal leggjast til rette for skaparmangfald, innhaldsmangfald og brukarmangfald ved å sørgje for at eit spekter av ulike stemmer kjem til uttrykk. Dette kan gi høgare kvalitet, variasjon i innhald, og bidra til at alle publikumsgrupper får eit tilbod».

Styrking av ressurser i eiendomsforvaltende avdelinger bør også være en del av museumssatsningen. En fornyet frivillighet rundt eiendommene krever ressurser til koordinering, opplæring, administrasjon og sette nye publikumstilbud ute i live. Et økt nivå av publikumsrettede aktiviteter og prosjekter vil føre til et økt ressursbehov, men må gjøres på en effektiv og ressurseffektiv måte – i en rollefordeling mellom museums og eiendomsavdelingen og drifts/besøksansvarlige og eiendomsforvaltende lokallag og fylkesavdelinger.

Museums- og eiendomsavdelingens rolle

Museums- og eiendomsavdelingen har ansvaret for at Museumsstrategien med tilhørende strategier og planer blir kjent og implementert i organisasjonen, og står for utlysning og tildeling av museumsmidler i henhold til Museumsstrategiens satsningsområder.

Museums- og eiendomsavdelingen skal ha en rolle som faglig rådgiver og inspirator, og legge til rette for at besøksdriften har de nødvendige virkemidler i tråd med Museumsstrategien (2018 – 2023). Et eksempel på dette er utviklingen av felles maler for skilt og brosjyredesign.

Museums- og eiendomsavdelingen skal ha et helhetlig blikk på formidlingstilbud og aktiviteter ved eiendommene for kvalitetssikring og en enhetlig profil. Avdelingen skal også initiere utvikling av felles satsninger og vurdere potensialer for felles pilotprosjekter. Den skal se digitale formidlingsstrategier i et helhetsperspektiv med tanke på ressursbruk og overføringsverdi.

Designkonseptet og utvikling av Fortimusmateriale skal forvaltes og utvikles av museums- og eiendomsavdelingen, slik at design og konsept holdes konsistent.

Fig. 1 Museumssatsningens byggesteiner



Fig. 2 Oppgaveområder relatert til formidling og publikumsaktiviteter



Planer og rapportering

Museumsstrategien sier at det skal jobbes målgrupperettet og utvikles formidlingstilbud rettet mot a) reiseliv og kulturturisme (enkeltbesøk og grupper) og b) lokalbefolkningen og eiendommene som deres lokale kulturarena. I tillegg kommer egne tilbud rettet mot skole, barn og unge. Dette skal vises i årlige handlingsplaner for den enkelte eiendom, og være en del av søknaden om museumsmidler.

Bruken av tildelte midler til formidlingsaktivitet og besøksrelaterte tiltak skal kunne dokumenteres og innrapporteres til bevilgende myndigheter. Det betyr en rapportering på bakgrunn av handlingsplaner og søknad om museumsmidler, i tillegg til at innrapporteringskrav for museumsfeltet følges i en hensiktsmessig grad, avklart med bevilgende myndigheter.

Som morgendagens forvaltere av kulturarven er barn og unge er ei viktig målgruppe for Fortidsminneforeningen. Museumssektoren har hatt barn og unge i sine satsninger gjennom mange år. I henhold til Kulturrådets rapporteringskrav skal det skje en registrering av antallet barn og unge besøkende – både enkeltbesøkende/familier og skoler. Dette må innarbeides i registreringen ved alle eiendommene.

Det bør på sikt vurderes en enklest mulig form for rapportering, og at det kan gjøres gjennom en nettbasert brukerportal med digitale skjemaer for rapportering av aktiviteter/tiltak/besøksstall/publikumsundersøkelser.

Bærekraft – et tema for besøksdrift og formidling

Et bærekraftig reiseliv. NHO rapporten «*Mot et bærekraftig reiseliv. Veikart for reiselivsnæringene i Norge*», sier at Norge i 2030 skal ha befestet posisjonen som et av verdens foretrukne reisemål for bærekraftige natur- og kulturbaserte opplevelser. Videre sier rapporten at fram mot 2050 skal brorparten av veksten i norsk reiseliv bestå av unike opplevelser som er en reise verdt i et intakt natur- og kulturlandskap. Flere aktører (bl.a. Norsk Fjellmuseum og DNT) setter nå spørsmålsteget ved hva slags reiseliv vi skal ha i framtida, og om det er bærekraftig å jobbe mot fjerne markeder for å markedsføre Norge som reisemål.

Fokuset på en bærekraftig forvaltning av kultur- og naturarv er økende, og bør være et tema i foreningens formidling og nedfelles i en egen strategi for bærekraftig turisme og besøksforvaltning i Fortidsminneforeningen.

«*Mot et bærekraftig reiseliv*» sier videre at det skal utvikles flere tilbud for å spre trafikken til flere reisemål og andre sesonger, samt tiltrekke seg reisende som gir stor verdiskaping og lav miljøbelastning med nære opplevelser og mer miljøvennlige reiser, gjerne med lengre opphold.

Fortidsminneforeningen som en stor forvalter av nasjonale kulturminner bør utforske modeller for en balanse mellom turisme og lokalsamfunn, der turistene bidrar tilbake til lokalsamfunnet og der det ved våre eiendommer jobbes med helhetlige og kvalitetspregede opplevelser som inkluderer lokalsamfunnets muligheter og ressurser. Dette vil bidra til å spre turistenes fotavtrykk, skape en bredde av kvalitetsopplevelser og bidra til at de besøkende oppholder seg lengre tid ved eiendommen og nærområdet. - Og derved kunne bidra til større lokal verdiskaping.

Idé og konseptskissen for Urnes verdsarvsenter, «*Verden inn i tunet*», har bærekraft og langsiktig forvaltning av kultur og naturarv som føring for utvikling av formidlingstilbud og publikumsrettet aktivitet. Utviklingen av verdensarvsenteret vil derved være et pilotprosjekt for hvordan foreningen engasjerer besøkende i spørsmål og dilemmaer rundt bærekraftig bruk og forvaltning av kulturminner. UNESCO betegner bærekraftig besøksforvaltning som svært viktig og presserende, og

har utviklet et verktøy for planlegging og proaktiv håndtering av turismen som kan være et hjelpemiddel for foreningens eiendommer. (UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit)

En digital reiseopplevelse basert på 3D sikrer at kulturarven formidles på en levende og engasjerende måte nasjonalt og internasjonalt, samtidig som det kan bidra til at bærekraftig besøksforvaltning av eiendommene opprettholdes i en tid med økende turisme. Urnes stavkirke har vært et pilotprosjekt på 3D-skanning og utvikling av en 3D-formidling rettet både mot barn og voksne, og på denne måten kan «Urnes komme til hele verden». Denne 3D-visningen gir en detaljert, kvalitetspreget opplevelse av stavkirkens interiører, som kan deles på ulike plattformer som Google Maps, nettsted og Facebook. 3D-visningen er også svært godt egnet for utvikling til et digitalt skoletilbud med potensiale for et landsdekkende digitalt DKS-tilbud. Ut fra tålegrenser, fordele og lede besøkstrafikken bør det være et mål å 3D-fotografere alle stavkirkene i foreningens eie for bruk i denne typen formidling. En digital reiseopplevelse er bare et tastetrykk unna: [3D-film Urnes stavkirke](#)

Bærekraft for barn og unge. Fra 2020 vil de nye læreplanene for grunnskolen ha tre overordnede, tverrfaglige og samfunnsaktuelle temaer. *Bærekraftig utvikling* er ett av disse tre. Dette gir Fortidsminneforeningen en god mulighet til å lage formidlingstilbud til skoler med utgangspunkt i å ta vare på kulturminner og naturen de er en del av. Stavkirkene er et symbol på bærekraft i seg selv, og vil kunne være en god arena for tematisering av bærekraft – både fysisk og digitalt.

FNs bærekraftsmål. Fortimus-konseptet handler om å ta godt vare på kulturminner og naturen de er en del av, og er utviklet med bakgrunn i FNs bærekraftsmål om å styrke innsatsen for å verne og sikre verdens natur- og kulturarv. FNs naturpanels rapport (2019) om verdens naturmangfold viser behovet for en økt innsats for bevaring av artsmangfold, og en bekymring for truede pollinerende arter. Dette er en del av tematikken i Fortimus-konseptet der «vikingbien» nettopp er ment som en inngang til forståelse for truede arter og bevaring av disse, og at dette har en overføringsverdi til forståelsen for å ta vare på kulturminner. Den pollinerende artens viktighet for dyrking av mat, og hvordan dette nå er truet, gjør bevaringstematikken aktuell og nær.

Formidlingsprofil- på vei mot en gjenkjennelig FMF-signatur

Museumsutvalget (2018) pekte på at det bør være en gjenkjennelig signatur ved Fortidsminneforeningens eiendommer, og denne formidlingsstrategien legger dette til grunn for utviklingen i planperioden 2018 - 2023.

Opplevelse og opplysning. Formidling i museer er en kombinasjon av, og en avveining mellom *opplysning og opplevelse* i ulike flater og kommunikasjonskanaler. Innsikt i publikums ønsker og behov knyttet til kulturopplevelser bør tillegges vekt i en balansering mellom opplysning og opplevelse. Kulturturismen er økende og besøkende etterspør stadig oftere opplevelser knyttet til lokal kulturminner, historiske steder, lokal kultur og historie, tradisjoner og håndverk.

Opplysning er knyttet til folkeopplysning som en del av museenes samfunnsrolle. Det har en grad av enveiskarakter der museet er en faglig autoritet og fortolker som «opplyser» den «uopplyste» med intensjon om kunnskapsoverføring som bygger innsikt. Med digitale og sosiale medier har dialogen, medvirkning og en delt kunnskapstilgang endret forholdet mellom institusjoner og publikum, og det etterspørres en medvirkning der besøkende selv kan bidra i å tolke og forstå historien ut fra sine referanser. Gjennom en dialog med de besøkende kan det gis rom for kritisk refleksjon, flere tolkninger av fortiden, og flere veier inn til forståelse av historien.

Opplevelse handler om formidling som snakker både til hodet og hjertet, som engasjerer og berører gjennom å benytte sanselige og dramaturgiske virkemidler. En fortelling bør veksle mellom det vi kan kalle det røde og det blå språket, med det røde som er rettet mot det emosjonelle og det blå som er rettet mot det intellektuelle. Autentisitet og en opplevelse av å komme nær historien er elementer som fremmer læring og innsikt. Fortidsminneforeningens eiendommer byr på stedsautentisitet ved at de ligger der de alltid har ligget. Eiendommene har også det som kan kalles en åndelig autentisitet ved at de snakker til det emosjonell og den personlige opplevelsen basert på sansene. Denne sanselige opplevelsen kan forsterkes gjennom fortellingen som gis, men også ved å tilføre sanseintrykk som lyd eller lukt.

Oppleve sammen. Det er naturlig å se på opplevelsen som tredelt i en intellektuell, emosjonell og sosial del. Den sosiale delen av en kulturopplevelse har blitt en stadig viktigere årsak til at folk oppsøker kulturinstitusjoner og kulturminner, og tilsier at man må legge til rette for en aktiv deltagelse og involvering av de besøkende. I økende grad er det å *være sammen med andre* en driver for turisme og kulturopplevelser.

«Historier som pirrer hjernen» berører både hodet og hjertet, og forskning på temaet viser at anslaget/starten på fortellingen er svært viktig for at kunnskapen som formidles blir husket. Anslaget skal ha en følelsesmessig appell og gjerne ha en grad av overraskelse. Det har gjennom fagseminarer startet et arbeid med å sette fokus på metoder for historieformidling ved eiendommene – noe det skal jobbes videre med i fellesskapets arenaer.

Den engasjerende formidlingen legger grunnlaget for *interesse og forståelse for historien*. Forståelse er en kunnskapsbasert innsikt, der formidlingen på foreningens eiendommer har et unikt utgangspunkt i det originale kulturminnet «In Situ»- på sin opprinnelige plass og originaler (The real thing) i inventar og gjenstander.

Sterk faglig profil. En alltid etterrettelig og kvalitetssikret kunnskapsdeling og dialog er viktig, og må sees i sammenheng med Fortidsminneforeningen som en tydelig samfunnsaktør og kompetent kunnskapsressurs innen kulturarv og kulturminnevern. Dette må gjenspeiles i faglig opplæring av guider. Det bør tenkes alternative opplæringsmetoder som sikrer at kunnskapen er tilgjengelig for alle – ved alle eiendommene. Her er kan det tenkes videoer, podkast og skriftlige kildeforankrede guidemanus og opplæringsdager. Det er i denne sammenhengen initiert et samarbeid med Riksantikvaren om deling av kunnskap om stavkirker til guider ved foreningens stavkirker.

Forskningsbasert kunnskap skal ligge til grunn for formidlingen, men det politiske målet om økt dialog og demokrati i kulturarvsektoren utfordrer i noen grad den autoritative og kompetente rollen som kunnskapsprodusent basert på forskningens kvalitetssikrede metoder. Det er derfor nødvendig med en stor grad av bevissthet rundt kvalitetssikring av innhold, slik at det er tydelig hvilke historier som er forskningsbasert som offisiell og nasjonal historie, og hvilke som er reflekterende og spørsmålsstillende ut fra et lokalt eller personlig perspektiv. Det demokratiske og deltagende prinsippet kan ivaretas gjennom metoder for formidlingen, - fysisk og digitalt eks. gjennom Digitalt fortalt eller Digitalt museum.

Fortidsminneforeningens historier og røde formidlingstråder. Museumsutvalget (2018) har pekt på foreningens samlende historier – *middelalder, nasjonsbygging, aktivisme og ildsjelers innsats*, som et rikt utgangspunkt for museumsvirksomheten og formidlingen spesielt.

For å skape en gjenkjennelighet og signatur for Fortidsminneforeningens eiendommer bør disse samlende historiene defineres som en rød tråd som setter eiendommene inn i den nasjonale og

internasjonale historien. Flere av foreningens eiendommer er ikoniske kulturminner med en vesentlig plass i norgeshistorien. Her ligger det potensiale til en overbyggende nasjonal historieforståelse gjennom at «Historier om Norge» formidles på eiendommene. Fortimus-konseptet er vel egnet til denne formidlingen for de minste, der han kan stille undrende spørsmål om historie, Urnesløven som den kunnskapsrike og allvitende og der barna trekkes inn i refleksjoner rundt hendelser og sammenhenger i historien – basert på besøk ved eiendommene.

Felles formidlingsstrategier. Ut fra organisasjonens samlede ressurser bør det tenkes felles formidlingsstrategier rundt foreningens samlede historier og for samme type kulturminne eks. stavkirkene, middelalderruinene. På denne måten kan foreningen med museums- og eiendomsavdelingen som hovedansvarlig utvikle fornyende opplegg på en rasjonell måte. Eksempelvis kan kirkekunst i middelalderkirkene vært et felles tema og formidlingsstrategi som resulterer i publikasjoner, temadager og vandretstillinger som de aktuelle eiendommene kan benytte. Dette legger også grunnlaget for en felles markedsføring og kommunikasjon. Slike felles strategier vil gi de eiendomsforvaltende avdelingene og lokallagene formidlingsopplegg og tilbud som de med egne ressurser ikke ville hatt mulighet til å utvikle. - Men det er samtidig viktig å ivareta en tilpasning av det felles formidlingsstilbudet til den enkelte eiendom og ha en samskapende tilnærming i utviklingsprosessen.

Lag på lag – de små og store historiene. Formidlingen bør ivareta *tre nivåer av historien* for å ivareta foreningens rolle både nasjonalt og lokalt: 1. Det nasjonale – kulturminnets plass i fortellingen om Norge 2. Den lokale – kulturminnets plass i lokalsamfunnet og lokalhistorien 3. Mennesket og kulturminnet.

Enkeltmenneskers liv og historie knyttet til kulturminnet gir mulighet for personlig involvering og dilemmabasert formidling der det levde livet til et menneske skaper identifikasjon og nærhet til historien. De små historiene, formidlet gjennom ny forskning eller kritiske refleksjoner, kan utfordre den store historiefortellingen og bidra til engasjement og deltagelse hos publikum.

Nasjonale minoriteters kulturminner. Fortidsminneforeningens eiendommer representerer en nasjonal historie med et mangfold som også inkluderer nasjonale minoriteters kulturminner. Med overtagelsen av skogfinnebruket Abborhøgda i Hedmark vil foreningen kunne aktivere stedet med en bruk som ivaretar og formidler eiendommen som et intakt skogfinnebruk med sine særegne tradisjoner, byggeskikk og jordbruksdrift.

Pilotprosjekter med overføringsverdi i foreningen. Det bør jobbes for å ta i bruk et spekter av metoder for formidling, som en del av en profesjonalisering og fornying. Prosjekter for utvikling av nye metoder kan etter en vurdering av museums- og eiendomsavdelingen gis en status som pilotprosjekter med overføringsverdi til resten av foreningen.

Barn og unge – våre neste kulturminnevernere

Fortimus – Fortidsminneforeningens nye barnemaskot. I tråd med museumsstrategien er barn og unge en viktig målgruppe, og dette skal synliggjøres gjennom formidling, opplevelser og kommunikasjon. Hvordan skal foreningen jobbe samlet, målrettet og med lave budsjetter rundt en strategi på barn og unge? Hvordan kan vi ønske barn, unge og familier velkommen til våre attraksjoner, og hvordan skal de oppleve engasjement og delaktighet? Svaret på dette ble barnemaskotten Fortimus med aktiviteter og materiell som gir besøksdriften gode verktøy for barneformidling og som tydelig ønsker barn og unge velkommen til opplevelser på deres premisser.

Fortimuskonseptet skal oppleves som en gjenkjennelig signatur for Fortidsminneforeningen, med et felles materiale på både web og papir, men som også har mulighet for en stedstilpasning. Et steds-tilpasset Fortimus-materiale er utviklet for Borgund stavkirke for sesongen 2019 som en mal for hvordan dette kan utvikles for andre eiendommer.

Historien om «[Urnesløven og flaggermusa med supervernkrefter](#)» må sees som en grunnhistorie som leder til flere historier der man sammen med Fortimus og familien hans flytter seg mellom foreningens eiendommer og historiske hendelser. Historiene kan formidles i trykte hefter, materiell eller digitale fortellinger på www.fortidsminneforeningen.no som deles videre i ulike kanaler.

Dilemmabasert formidling. Den sanne historien om ei freda flaggermusa som gjør skade i et fredet kulturminne er et unikt utgangspunkt for en dilemmabasert formidling der barn trekkes inn i en reell verden med avveininger rundt hvordan vi skal ta vare på freda og trua kulturminner og arter. Det er arter, flaggermus og insekter, som her blir en emosjonell inngang til forståelse av bevaring av kulturminner.

En oppdagarskikkelse. Flaggermus er nysgjerrige og utforskende, og de danner seg et nøyaktig bilde av omgivelsene. Fortimus og familien skal nettopp derfor invitere til å oppdage og utforske, gjerne med bruk av lommelykter og luper for å komme tett på kulturminnets mange spennende elementer, som eksempelvis middelalder-graffiti i vegger. Dette er verktøy for å skape engasjerende opplevelser som blir husket.

Fingerdukken(e) som barn får utdelt er ment å stimulere oppdagerlysten, men den har også et bevaringsperspektiv. Når barnet får dukken på fingrene ledes oppmerksomheten dit, og vekk fra å ta på ting som ikke er tillatt i en museal sammenheng. Målet er at barnet skal være en aktiv og berikende del av omvisningen, og få en god museumsopplevelse.

Stort potensiale for en bredde av Fortimusmateriale. Det skal skje en kontinuerlig utvikling av materiell og produkter for salg. Det kan eksempelvis være tegne - og malehefte («La kreativiteten fly») basert på ornamentikk og dekor ved eiendommene, flaggermusmasker, memoryspill med flaggermusfamilien og foreningens eiendommer, barnekrus, Fortimus som kosedyr mm. Produktutviklingen må sees som en del av en helhetlig attraksjonsutvikling der produktene også har en formidlende funksjon.

Digital formidling. I forbindelse med nytt nettsted for Fortidsminneforeningen (2019) skal det inngå en egen Fortimus-del med en bredde av formidling og aktiviserende oppgaver. Her utvikles også en egen 3D-film fra Urnes stavkirke med animasjon av Fortimus som fortellerstemme.

Dramatisering. Fingerdukkene er en form for dramatisering, der en eller flere i en omvisning kan ha rollen som dukkefører. Hele flaggermusfamilien er tilgjengelig som fingerdukker, og det gir mulighet for å spille flere sammen – og tilpasse til den enkelte eiendom. Det testes ut andre dramapedagogiske metoder i det tidligere nevnte pilotprosjektet med museums- og eiendomsavdelingen, Oslo Met (Storbyuniversitetet) og Vega teaterscene i Oslo. Dette skal ha overføringsverdi for alle eien-dommene med besøksdrift, og vise hvordan man med enkle virkemidler kan skape engasjerende og levende formidling for barn i alderen 5 - 10 år.

Ung medvirkning. Stortingsmelding nr. 8 sier dette om barn og unge som ei viktig målgruppe og deres deltagelse i kulturlivet: «*Barn og unge må få sterkare eigarskap til dei felles kulturelle fellesskapsarenaene i samfunnet.*»

Foreningen har, som et nær landsdekkende museum, en god mulighet til å teste ut ung medvirkning i utviklingen av mange eiendommer som lokale kulturarenaer. Målet bør være at barn og unge ses på som en ressurs som kan bidra til lokalt engasjement og involvering – og nytenkning som fornyer og utvikler publikumstilbudet ved eiendommene.

Barn tar over besøksdriften for en dag. «Takeover Day» i regi av Kids in Museum har lang tradisjon i England, og har som mål å gjøre museer og kulturminner tilgjengelige og attraktive for barn, unge og deres familier. Barn og unge gis muligheten til å ta over den besøksrettede driften av kulturhistoriske eiendommer og museer gjennom dette årlige tiltaket som startet i 2010. Det har vært svært vellykket i England og rundt 5000 elever deltar årlig. Kan dette være et konsept som Fortidsminneforeningen gjør til et årlig arrangement ved eiendommene?

Gjennomføringen kan basere seg på de nettbaserte ressursene som Kids in Museum har utviklet, samt erfaringene fra et enkeltstående Taover-prosjekt ved Eidsvoll 1814 i 2017. Det kan også tenkes større slik at Foreningen setter seg i førersetet for en nasjonal «Taover Dag». Dette er i tråd med det overordnede målet for Fortidsminneforeningens museum, og handler om å legge til rette for aktivt medborgerskap og deltagelse i demokratiet, - og skape interesse for å forvalte egen kulturarv, i tråd med Stortingsmelding nr. 8. Ideen er tatt inn i foreningen, og «Barnas Kirke Taover Dag» under 835-årsjubileet for Sakshaug gamle kirke er et pilotprosjekt som skal gjennomføres i 2019.

Inspirasjon kan også hentes fra amerikanske National Trust for Historic Preservation og satsningen «We are the next» der barn og unge ses på mer som en ressurs enn et ordinært publikum. Barn og unge engasjeres i «storytelling workshops» rundt kulturminner og historiske steder der de tolker, formidler og bringer historien tilbake til sitt lokalmiljø. Det å bringe tilbake kan bety å lage en markedsplan, lage markeds- og kommunikasjonsmateriell, male egen t-skjorte inspirert av mønstre fra kulturminnet m.m.

Barn og unge-gruppe. Som en del av den samskapende metodikken rundt museumssatsningen etableres det en gruppe med representanter fra foreningens eiendomsforvaltende avdelinger og fra museums og eiendomsavdelingen for utvikling av formidlingstilbud for barn og unge.

Skoler og Den Kulturelle Skolesekken (DKS)

Skoleklasser kommer i dag til foreningens eiendommer, og noen har egne skolerettede tilbud og fast samarbeid med skoler i nærmiljøet. Dette er tilbud i og utenfor Den Kulturelle Skolesekken. Erfaringer fra DKS-arbeid i foreningen viser at det er en ressurskrevende utviklings- og søknadsprosess.

Felles satsning på DKS-tilbud. Det overordnede målet med DKS-ordningen er at elever i skolen får et profesjonelt kunst- og kulturtilbud. Det bør ut fra et ressurs hensyn og Fortidsminneforeningen som en nasjonal aktør tenkes en felles satsning på opplegg innen kulturarv i Den Kulturelle Skolesekken. Aktuelle felles temaer er 1) Kulturminnevern «Huset i mitt hjerte» 2) Bærekraftig utvikling med utgangspunkt i bevaring av kultur – og naturarv 3) Fortimus/Urnesløven – konseptet med ulike temaer - eks. reformasjonen, stavkirker mm. 4) Fortidsminneforeningens samtlende historier.

Disse vil da fungere for alle eiendommene og være nasjonale eller regionale tilbud.

Oppsøkende formidling. Muligheten for skoler til å dekke transportkostnader for å oppsøke kulturminner, begrenses av skoleøkonomien. Det er derfor viktig å planlegge for at skoleopplegg kan gjennomføres ikke bare på det aktuelle kulturminnet, men at det også tenkes et oppsøkende tilbud

der man reiser *til* skoler. Det vil gjøre at foreningens formidlingsopplegg når langt flere og skolene vil lettere komme på besøk etter at kontakten først er opprettet. Oppsøkende tilbud til 9.klassinger er utprøvd som en del av den skolerettede formidlingen av Kvernes stavkirke. Det har fungert svært godt, og resultert i at skolen i etterkant ønsker å komme til Kvernes stavkirke med elevene. Disse positive erfaringene fra Kvernes har stor overføringsverdi for resten av foreningen.

Digital formidling

En digital satsning bør gjøres på bakgrunn av at foreningen har begrensede økonomiske ressurser, og som førende prinsipp bør foreningens digitale satsninger bygge på allerede eksisterende løsninger. Dette kan være å benytte gratis tjenester eks. som den Quiz-baserte læringsplattformen Kahoot som en del av formidlingstilbudet eks. i stavkirkene, der besøkende kan bruke Kahoot som en egendrevet læring i etterkant av en omvisning. Foreningen kan da lage sine egne quizer tilpasset relevant temaer eks. stavkirker, middelalder, aktivisme og ildsjelers innsats. Formidlingsmaterieell kan enkelt tilgjengeliggjøres på den digitale delingsplattformen ISSUU, og derved også fungere som en skoleressurs.

Nettsiden som nav i publikumskommunikasjon. Omtalen av eiendommene vil i tillegg til faktakunnskap ha en besøks- og publikumsrettet profil med et mer opplevelsesorientert språk der også tilbud til barn og unge synliggjøres. Ut fra et publikumsperspektiv på opplevelse kan det også fokuseres på utendørsaktiviteter rundt eiendommene slik National Trust England har med sin fane «Days out» og på den måten koble sammen natur og kulturarv.

Digital gjenskaping av fortiden. Rekonstruksjon kan være en forutsetning for å komme nærmere fortiden, og her er digital teknologi en stor mulighet. Augmented Reality (AR) kombinerer informasjon fra den fysiske verdenen med den digitale, og kan derved gjenskape en historisk tapt virkelighet ved et kulturminne. Middelalderruinene i Trøndelag er svært godt egnet for denne typen digital gjenskaping, og det jobbes for å realisere et utviklingsprosjekt med Tautra som første trinn.

Vertskap, dialog og serviceprofil

Fortidsminneforeningens vertskapsregler. Vertskapsrollen og hvordan Fortidsminneforeningen møter sine besøkende er avgjørende for selve opplevelsen av kulturminnet og formidlingen, gjenbesøk og omtale.

Inspirert av serviceprofilen til National Trust England - «Informed welcome» - er det utviklet en egen serviceprofil for Fortidsminneforeningen. «Fortidsminneforeningens 10 vertskapsregler» i norsk og engelsk versjon er blitt til i fellesskap mellom museums og eiendomsavdelingen, ledere av fylkesavdelinger og lokale driftsansvarlige. Den har en positiv publikumstilnærming. Publikums behov og forventninger står i sentrum og setter en standard for de som skal være foreningens ansikt utad i møte med publikum på eiendommene. Vertskapsreglene er blitt tatt i bruk i guideopplæring og som et vedlegg til ansettelseskontrakter for sesongansatte.

Bygge relasjon til den besøkende. Førstelinjemedarbeidere mot publikum har en naturlig mulighet til å formidle foreningen som eier av en unik samling kulturminner, foreningens lange historie og løfte fram foreningens samfunnsoppdrag med å bevare kulturminner og spre kunnskap om dem. Gjennom førstelinjemedarbeidernes møte med publikum kan de involvere den besøkende foreningens formål ved å takke for at de gjennom sitt besøk støtter vårt arbeid med å ta vare på kulturminner. Dette vil gi den besøkende en opplevelse av eierskap til kulturminnene – som en felles historisk arv, på tvers av landegrenser. Inspirert av National Trust England sier vi nå i brosjyrer og på skilter: «Takk for at du ved å besøke våre eiendommer og støtter oss i arbeidet med å ta vare på

kulturarven for alle - for alltid». Budskapet om å støtte formålet kan også videreføres til produkter for salg, der man kan merke produktene med «Takk for at du kjøper våre produkter og støtter oss i arbeidet med å ta vare på kulturarven for alle – for alltid».

I dialog med publikum. Formidlingstenkningen i foreningen bør kobles mot *publikumsutvikling* med fokus på hvordan kulturminnene skal gjøres attraktive som besøksmål for et moderne publikum i alle aldre der våre aktiviteter retter seg mot både hjerte og hoder. Dette bør speiles i innhold, metoder og kommunikasjon eks. omtale av eiendommene på foreningens nettsider.

Ved å stille spørsmål som en innledning til omvisninger og få en innsikt i hva gjestene ønsker å oppleve og lære ved besøket, kan guiden tilpasse omvisningen/formidlingen etter dette. Omvisningen vil da dekke behov som var selve utløseren for gjestens besøk, og derved gjøre gjesten ekstra fornøyd med opplevelsen. Denne tilnærmingen betinger en bred kunnskap hos guidene og er best egnet for mindre grupper.

Publikumsundersøkelser bør være en del av det publikumsrettede arbeidet, der man søker å kartlegge kundetilfredshet og øke kjennskapen til de som besøker eiendommene. Dette gir et godt grunnlag for å lage formidlingstilbud som er tilpasset ulike målgrupper og behov. Museums- og eiendomsavdelingen vil legge til rette for et felles opplegg som enkelt kan tilpasses lokalt.

Samfunnsrolle og kommunikasjon

Formidling bør også kobles tett til *strategisk kommunikasjon* slik at publikumsrettede tilbud bidrar til å synliggjøre foreningens formål og eier av et unikt museum. Koblingen mellom formidling, publikumsutvikling og kommunikasjon vil skape en egen formidlingsprofil der det digitale perspektivet har sin naturlige plass og der besøkende selv blir en medskaper av opplevelser og kunnskap gjennom sosiale medier. Et eksempel på dette er navnekonkurransen for Fortimus på Facebook som skapte stor deltagelse og mye engasjement.

National Trust for Historic Preservation har et eksempel på en slik tilnærming i kampanjeaktiviteten «Heart Bomb» der folk oppfordres til å vise sin interesse og affektive engasjement for historiske plasser og kulturminner gjennom å plassere ut hjerter. Folk blir oppfordret til å ta bilder og dele i sosiale medier. Det ligger et stort potensial i å utvikle foreningens eget konsept rundt **#husetimitthjerte**.

Kilder

Black, Graham (2012) *Transforming Museums in the Twenty-first Century*» New York: Routledge

Simon, Nina (2011) *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0

Gibson, Lissane, Delyth Edwards (2015) *Valuing Participation*. Leicester: University of Leicester

St. meld. nr. 8 (2018 - 2019) *Kulturens kraft — Kulturpolitikk for framtida*.

St. meld. Nr.10 (2018 - 2019) *Frivilligheita-sterk, sjølvstendig, mangfaldig. Den statlege frivilligheitspolitikken*.

St. meld. Nr. 49 (2008 - 2009) *Framtidas museum*.

St. meld. Nr. 19 (2016 - 2017) *Opplev Norge – unikt og eventyrlig*.

Formidlingsstrategi (2018 -2023) Fortidsminneforeningen

Danmark: Kulturministeriet Slots – og kulturstyrelsen (2016) *Krav og anbefalinger til statsanerkendte museer.*

Handgaard, Brynjulf (2018) «*Historier som pirrer hjernen.* Foredrag og workshop i FMF.

Riksantikvaren (2011) *Kulturminner i vern og bruk. – Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet.* Sluttrapport.

Norsk Publikumsutvikling (2017) *Publikumsatlas for Hordaland. Segmenteringsanalyse av befolkningen i Hordaland.*

Norsk Publikumsutvikling (2017) *Kulturmarkedet i Akershus. Kvantitativ representativ web.undersøkelse og kvalitative dybdesamtaler med unge med innvandringsbakgrunn.*

Nissen, Hans Egede (2014) *Autentisitetens relevans. På sporet av endret fokus på kulturminnevernet.* Ph. d. avhandling. Oslo: Arkitektur – og designhøgskolen

Løkka, Nanna (2014) *Demokratisk dialog i kulturminneforvaltningen*». Artikkel i Norsk Kulturpolitisk tidsskrift vol. 17, Nr. 2- 2014 s. 235 – 252 Oslo: Universitetsforlaget

Halme, Anna Maija mf.l (2017) *Heritage is ours. Citizens Participating in Decision Making*» Helsinki: Europa Nostra Finland

Brekke, Åshild Andrea (2008) *Jo fleire kokkar, jo betre søl. Medverknad i arkiv, bibliotek og museum.* ABM skrift 62. Oslo: ABM-utvikling

Kids in Museum Take over Day <https://kidsinmuseums.org.uk/what-we-do/takeover-day/> (9.mai 2019)

National Trust for Historic Preservation https://savingplaces.org/stories/heart-bomb-spread-the-love-for-historic-places?utm_source=facebook.com&utm_medium=social#.WngS36jia71