

2020-2021

## Formidlingsplan

Formidlingsplanen er en ettårig plan som skal følge vedtatte strategiplan for Helgeland Museum 2017-2021. Planen gir føringer for Helgeland Museums formidlingsvirksomhet ut over 2021, men vil bli revidert sammen med øvrig planverk.

### 4.1

#### Innledning

Museenes arbeid er i forandring. ICOM jobber med en ny definisjon av museum som legger større vekt på samfunnsrollen museene skal ta, og kulturministeren innførte i 2018 de tre D'ene i museumsverden: demokratisering, digitalisering og dannelse. Med dette åpner det seg nye muligheter for nye formidlingsformer. Store, faste utstillinger og publikasjoner i bokform er ikke lenger en nødvendighet for museer. Oppdraget er å engasjere, stimulere dialog og sette historier og kulturarv i en aktuell sammenheng. Museer skal åpne seg for nye grupper; jobbe med andre kulturinstitusjoner, partnere og kulturutøvere; vise forskjellige stemmer og meninger, helst utenfor de tradisjonelle visningsarenaene og i nye former.

Informasjon skal deles på forskjellige måter, henvende seg til alle sanser og være tilrettelagt for ulike målgrupper.

Helgeland Museum har allerede en stor variasjon innen formidlingsmetoder. Denne fordelingen skal vi bygge videre på i den neste planperioden, gjennom å styrke mangfoldet samtidig som vi bringer kvaliteten på et like høyt nivå i alle våre produksjoner. Generelt skal publikumstilbudet i Helgeland Museum være tilgjengelig for alle, inspirere og overraske.

#### ICOMs nye definisjon i diskusjon:

Museums are democratising, inclusive and polyphonic spaces for critical dialogue about the pasts and the futures. Acknowledging and addressing the conflicts and challenges of the present, they hold artefacts and specimens in trust for society, safeguard diverse memories for future generations and guarantee equal rights and equal access to heritage for all people.

Museums are not for profit. They are participatory and transparent, and work in active partnership with and for diverse communities to collect, preserve, research, interpret, exhibit, and enhance understandings of the world, aiming to contribute to human dignity and social justice, global equality and planetary wellbeing.

Formidlingsplanen forklarer og gir føringer for hvordan vi skal få dette til med produktene vi tilbyr, hvordan vi kommuniserer og hvilke samarbeidspartnere vi skal integrere i vårt arbeid. Årene 2020-2021 brukes til å fornye kursen.

Sitat fra Stortingsmelding 8 (2018–2019)

Kulturens kraft — Kulturpolitikk for framtida

«Eit levande demokrati der alle er frie til å ytre seg, og der mangfald, skaparkraft og kreativitet er høgt verdsett. Eit inkluderande samfunn der kunst og kultur av ypparste kvalitet inspirerer, samlar og lærer oss om oss sjølv og omverda».

## 4.2

### Status

Helgeland Museum har en avdeling i hver av de 18 kommunene på Helgeland. Alle har egne formidlingstilbud og et egne tema som i sin tid ble definert enten på grunnlag av lokalhistorien til stedet, eller ut fra samlingen på avdelingen, eller særegne kvaliteter kommunen har. Formidlingsmetoder, uttrykk og kvalitet varierer veldig. Hver avdeling utvikler eget aktivitetsprogram og har egen årsplan. Tilbudene omfatter utstillinger, publikasjoner, filmproduksjoner, foredrag, kurs, turer, digital formidling (Bædi og Børði og Kulturpunkt) og dessuten kafédrift. Vandreutstillinger og program for Den kulturelle skolesekken (DKS) blir ofte utviklet i samarbeid mellom to eller flere avdelinger, og etter initiativ fra avdelingslederne.

Kommunikasjon og markedsføring varierer også fra avdeling til avdeling. Felles tiltak er hjemmesiden til Helgeland Museum som henviser til alle avdelingene, annonsering i publikasjoner til Helgeland Reiseliv, og f.eks. Kystriksveiens reisehåndbok som omfatter alle kystkommunene. I tillegg er det bygget en struktur på Facebook for å gjøre den enkle avdelingen mer synlig ved å koble alle til en hovedside. Det er ingen gjennomgående eller systematisk måte om og hvordan avdelingene henviser til hverandre i innhold og med veiforklaring.

## 4.3

### Visjon

Målet er at Helgeland Museum skal ha et innovativt, spennende og relevant museumstilbud rettet mot ulike målgrupper. Samtidig vil vi bevare mangfoldet i type og uttrykk, basert på lokale særegenheter og kvaliteter. Alle aktiviteter skal være synlig på hele Helgeland. Besøkende skal gjenkjenne logoen til Helgeland Museum og den skal fungere som et kvalitetsstempel.

Alle avdelinger skal ha et kvalitetstilbud og en kommunikasjonsplan. I tillegg skal avdelingene løftes opp gjennom felles markedsføring. Petter Dass-museet har, i tillegg til felles markedsføring med Helgeland museum, egen eksponering og logoprofilering.

## 4.4

### Basistilbud

Alle avdelinger skal ha et basistilbud. I den kulturpolitiske stortingsmeldingen fra 2018-2019, (Meld. St. 8 (2018-2019), «Kulturens kraft. Kulturpolitikk for framtida.»), blir det lagt vekt på kvalitet. Første prioritet i formidlingen ved alle avdelinger i Helgeland Museum er å få et kvalitativt sterkt basistilbud på plass. Et basistilbud som inspirerer og overasker publikum. Alle visningsarenaer skal til enhver tid kunne tilby en inspirerende og faglig sterk opplevelse ved å åpne dørene, eller gjennomføre en tur. Alle opplevelser skal være tilgjengelige med en beskrivelse av hva den besøkende kan forvente, hvor lang tid det tar og hva det koster. Basistilbudet brukes også for å øke museets egeninntekter. Innenfor planperioden skal alle avdelinger utarbeide en tiltaksplan med beskrivelse av hvilket tilbud som skal være tilgjengelige, og prosessen som kreves for å realisere dem. I prosessen skal det overordnede tema som i dag er tildelt avdelingen evalueres. Evalueringen skal skje på de enkelte avdelingene, gjennom arbeidsmøter med et utvalg av brukere, representanter fra kommunen, lokalt historielag, avdelingsleder, representant for skolen, formidlingsleder og direktør. Noen tema, som naturhistorie, krig, båtbygging, handel og skole er relevante over hele Helgeland, og en avdeling kan formidle flere tema. Avdelinger som formidler samme tema skal jobbe sammen om publikumstilbud og markedsføring.

Basistilbudet skal ha en lav terskel og være tilgjengelig for alle. Dette er avdelingens «ansikt utad» og skal brukes i den daglige kommunikasjonen. Basistilbudet til alle avdelinger skal kommuniseres før hver av de tre ulike programperioder: januar-mai/juni, juni-august og september-desember.

Alle på Helgeland skal ha tilgang til forskjellige former for formidling, gjennom hele året og innenfor to timers reisetid. Formidlingsmåter kan være tidsreise og teater, digital utstilling og formidling, workshops og kurs, turer, mm.

I tillegg til basistilbudet skal hver avdeling ha en serie med arrangementer som bygger på samme tema, eller metode. Disse tilbudene skal være konsekvente og med en fast rytme. Arrangementsprogrammet skal utarbeides og kommuniseres for programperiodene: januar-mai/juni, juni-august og september-desember.

Alle avdelinger skal ha tilbud som inngår i felles markeringer av nasjonale og internasjonale museumsdager samt de årlige Kulturminnedagene. Avdelinger med forskning og avdelinger som samarbeider med forskningsinstitusjoner, har i tillegg et tilbud i forbindelse med de årlige Forskningsdagene.

## 4.5

### Tidsbegrensede tilbud

I tillegg til basistilbud i alle 18 kommuner har Helgeland Museum også vekslende tilbud på hele Helgeland med aktuelle tema. Tema som presenteres skal ta opp samfunnsspørsmål, belyse ny forskning, eller tiltrekke og integrere nye grupper av samfunnet. Formen kan være alt fra vandretstillinger, arrangementer, reiser, møter, digitale utstillinger og uttrykk, kurs, m.m. Tidsbegrensede tilbud skal rette seg mot definerte målgrupper. Aktivitetsprogrammet skal være tilpasset målgruppen både når det kommer til kommunikasjon og gjennomføring. Utvikling, finansiering og gjennomføring kan med fordel gjøres i felleskap med både andre avdelinger i Helgeland Museum og eksterne samarbeidspartnere.

Et eksempel på et tidsbegrenset tilbud er vandretstillinger. Disse utstillingene skal både kunne reise rundt i vår egen organisasjon, og senere kunne leies ut til andre museum og institusjoner, for slik å kunne øke Helgeland Museums egeninntekter. Utstillinger som Helgeland Museum har utarbeidet i egen regi, eller i samarbeid med andre, skal ha:

- Pressemappe og informasjonsmappe for andre visningssteder (størrelse, montasjeinstruks, osv.).
- Introduksjonstekst med tittel, åpnings- og sluttdato
- Kolofontekst: detaljopplysninger om hvilke organisasjoner som står bak utvikling, produksjon og utgivelse.
- Forpakning og fraktbeskrivelse. Forpakningen er en del av utstillingens utforming (helst en integrert del av utstillingen) og kan gjerne gjenbrukes.
- Utforming og innhold som adresserer flere sanser.
- Bærekraftig valg av material.
- Synlig profil på internett og sosiale medier.
- Evaluering som er gjennomført etter første visningssted, med skriftlig rapport.

## 4.6

### Kulturpunkt

Appen Kulturpunkt er et produkt av norske Kultur-IT. Kulturpunkt er tilrettelagt for å registrere og gjøre kulturminner tilgjengelig ved å laste informasjon når brukeren befinner seg i nærheten av kulturminner i ulike deler av landet. Helgeland Museum skal sørge for at det ligger verdifull og spennende informasjon i Kulturpunkt-appen i alle kommuner på Helgeland. Innleggene skal fremme særegne kvaliteter og historier i kommunen (lokal DNA) og bygge opp under stedets identitet. Den enkelte kommunenes prioriteringer, tilgjengelig bilde- og filmmateriale og samarbeidspartnere vil legge grunnlaget for utvalget av punkter som skal legges inn i Kulturpunkt. Med Kulturpunkt-arbeidet kan vi støtte opp om andre kulturhistoriske initiativer, ildsjeler

eller institusjoner i kommunen. Innleggene kan støtte opp om avdelingenes basistilbud, men det er ingen nødvendighet.

#### **4.7**

##### **Museumspedagogisk tilbud**

Helgeland Museum skal jobbe mot et «tilbud i nivåer» for skoler og barnehager. Tema som blir behandlet i tilbudet skal være tilpasset norske læreplaner for grunn- og videregående skole samt være forankret i «Fagfornyelsen 2020» for grunnskolen. Helgeland Museum samlet skal, i løpet av planperioden, kunne tilby minst ett program for hvert trinn. Tilbud per tema og trinn har tre nivå som skolen kan velge mellom eller kombinere:

Nivå 1: online tilbud med mulighet for å laste ned informasjon fra vår hjemmeside.

Nivå 2: program som kan bestilles inn til skolen. Helgeland Museum kommer på besøk.

Nivå 3: besøk til Helgeland Museum.

Utviklingen av Helgeland Museums skoleprogram blir ledet av en arbeidsgruppe med et utvalg av avdelingsledere, helst med bakgrunn i pedagogikk. I tillegg kommer lokale opplegg ved avdelingene som utvikles i samarbeid med lokale aktører, for eksempel lokal DKS-gruppe.

Målet er å gi flere av tilbudene gjennom DKS (Den kulturelle skolesekken) enten kommunalt eller fylkeskommunalt. Det utelukker ikke at avdelingene kan også gjennomføre prosjekter som ikke er innlemmet i DKS.

#### **4.8**

##### **Kommunikasjon og markedsføring**

Tekstene og hovedbilder i kommunikasjon på nettet og i trykk skal være aktuelle, positive i ordlyd og av god i kvalitet.

Alle avdelingene i Helgeland Museum må kunne fungere som en inngang til Helgeland Museum på Helgeland. På alle avdelinger skal besøkende finne informasjon om naboavdelinger og temapartner(e). Alle ansatte må være kjent med basiskunnskap av Helgelands historie og kunne henvise til andre avdelinger. Basiskunnskap som blir forventet videreformidlet skal utarbeides i løpet av planperioden under ledelsen av fagleder formidling og avdelingsledere.

Skilting på og til avdelingen skal være med ny logo og riktig navn.

Helgeland Museum skal profilere seg med overordnede fellestema. Første fellestema blir arkeologi i 2021. Alle avdelinger skal utarbeide et programtilbud for dette året som skal markedsføres sentralt.

Vår markedsføringsgruppe har ansvar for hjemmesidene til Helgeland Museum, bruk av felles Instagram og Facebook, samt å utarbeide markedsføringsplan for arkeologiår og kommunikasjon rettet mot turister. Avdelingsleder har ansvar for lokal facebook side og lokal markedsføring.

## **4.9**

### **Utvikling og evaluering**

Alle deler av programmet, inkludert basistilbud, tidsbegrensede tilbud og tilbud til skoler skal meldes inn til vår formidlingsgruppe i planfasen. Formidlingsgruppen består av et utvalg av avdelingsleder, fagleder formidling og formidlingsleder fra de tre store enhetene. Denne gruppen skal sørge for at formidlingsmetoder- og tilbud er spred over Helgeland, koordinere tema, understøtte programutvikling, vandreutstillinger, produksjoner av Helgeland Museum, stimulere og introdusere nye formidlingsformer, utarbeide felles program og evaluere Helgeland Museums samlede formidlingstilbud.