



**Nordmøre museum**

**FORMIDLINGSPLAN  
2015-2016**

## **INNLEDNING**

Denne formidlingsplanen bygger på SNMs Strategiplan for 2014-2016. Planen skal revideres hvert fjerde år, etter revidering av strategiplanen. Rapportering på måloppnåelse bør kobles til den årlige planprosessen. Planen er utarbeidet av formidlingsgruppa i SNM og skal vedtas i styret for SNM. Den følges opp av en årlig handlingsplan, som godkjennes av styret. Rapportering på måloppnåelse skjer på samme tid som rapportering fra avdelingene, innen 1. desember hvert år.

## **HVA ER FORMIDLING?**

Formidling er et begrep som blir brukt om musea sine tilbud til publikum. I følge St.meld. nr.49 (2008-2009) Framtidas museum, 4.3 Formidling s 102 står det at

*”Museene skal gi både kunnskap og opplevelse. De skal være tilgjengelige for alle og være relevante og aktuelle samfunnsinstitusjoner som fremmer kritisk refleksjon og skapende innsikt. En aktiv formidling er derfor viktig både i et demokratiperspektiv og i et allment kulturperspektiv. Dette krever aktiv tilrettelegging og ulike strategier for å nå forskjellige målgrupper. Det innebærer også at formidlingen må være kritisk og nyskapende både når det gjelder tematikk og virkemidler.”*

All formidling er kommunikasjon. Tidligere var mye av formidlingen i museum en form for enveiskommunikasjon, nå blir det lagt mer vekt på toveiskommunikasjonen og medvirkning. Digitaliseringsmeldinga; St.meld. nr. 24 (2008-2009), retter fokus mot nye metoder som kan gjøre mottaker mer aktiv, og åpne for tilbakemeldinger til avsender, m.a. gjennom nettbasert formidling. Formidling er altså en prosess som hele tida er i forandring.

## **OVERORDNET MÅL**

I følge vedtektene for SNM er formålet: Gjennom de ulike museumseningene å aktivisere innbyggerne i regionen, kartlegge, samle inn, dokumentere, ta vare på, gjøre faglige undersøkelser, utvikle og formidle kunnskap om materielle og immaterielle kulturminner og kulturhistorie med særlig vekt på Nordmøre. Formidling til barn og unge skal vektlegges. Museet skal samarbeide med og knytte nettverk til andre som driver kulturell virksomhet i samfunnet og yte museumsfaglige tjenester etter strenge krav til fylkeskommune, kommunene, organisasjoner og privatpersoner (Fra vedtektene §2)

«Museene skal nå alle med kunnskap og opplevelse, ved målrettet tilrettelegging og aktuell, kritisk nyskapende formidling som fremmer innsikt og refleksjon» ifølge tilskuddsbrev 2013 og strategiplan 2014- 2016.

## **Overordna mål for formidlingsgruppa i planperioden:**

***Å nå folk, gi gode opplevelser, kunnskap og innsikt. Skape nysgjerrighet og engasjement.***

Utfordringer for formidling i planperioden:

- Spesialisering
- Fylkesoppgavene for SNM
- Formidlings- og utstillingsareal: Felles utstillinger i SNM.
- Skolesekktilbud, formidlingspakker.
- Stimulere frivillig arbeid.

## **SATSINGSOMRÅDE FRA STRATEGIPLANEN TIL SNM**

Utvikle formidlingsopplegg innenfor de ulike spesialiseringsområdene.

1. Videreutvikle Mellemværftet som formidlingsarena.
2. Handlingsbåren kunnskap. Videreutvikle Geitbåtmuseet/Husasnotra som formidlingsarena.
3. Skimuseet. Utvikle formidlingsopplegg.
4. Videreutvikle klippfiskhistorien innenfor formidling.
5. Utvikle formidlingsopplegg innen tekstilhistorie.
6. Videreutvikle formidlingsopplegg ved Norsk myrmuseum.
7. Videreutvikle formidlingsopplegg i forhold til fiskerbondekulturen.
8. Fosnakulturen. Videreutvikle formidlingsopplegg.
9. Utvikle tema Britiske lakselorder innen formidling.
10. Utvikle formidlingsopplegg ved Svinvik arboret
11. Gjenreisningsbyen. Utvikle formidlingsopplegg.

- Bidra faglig under planlegging av utstillinger i flerbruks/kulturhus i Kristiansund.
- Videreutvikle gode formidlingsmetoder og samarbeidsformer med skole/barnehage.
- Produsere formidlingstilbud for skolen i samarbeid med skoleverket.
- Utvikle tilbud til den kulturelle skolesekken.
- Øke bruken av digitale redskap og sosiale medium i formidling av kulturarven vår.

## **MÅLGRUPPER**

Spesielt prioriterte målgrupper i planperioden:

1. Barn og unge.
2. Nye innbyggere/fremmedspråklige.

***Mål: Å skaffe oppdatert og bedre kunnskap om målgruppene.***

## FORMIDLINGSRESSURSER/RAMMEFAKTOR I SNM

Formidlingsressursen er integrert i de fleste stillingene. Nesten 1/3 av staben har pedagogikk i fagkretsen, mange har lang og variert erfaring i ulike former for formidling. Ressursene er geografisk spredt og alle stillinger er tillagt mange andre oppgaver.

**Mål:** *Godt og systematisk samarbeid mellom de som arbeider med formidling på Nordmøre og i hele fylket, for å utvikle museumsformidling og tilbud.*

## UTSTILLINGER

### FASTE UTSTILLINGER

Alle museumsavdelingene har faste basisutstillinger. Disse er av varierende størrelse og kvalitet. Et langsiktig mål er at forelda utstillinger skal gjennomgås og oppgraderes til ønsket kvalitet.

**Mål:** *God oversikt over basisutstillingene i SNM.*

Oversikten presenteres på nettsiden til SNM innen mai 2016.

**Mål:** *Større spesialisering i avdelingene.*

Se tiltak i handlingsplan under.

### VANDREUTSTILLINGER

Stiftelsen Nordmøre museum har lite erfaring med produksjon av vandreutstillinger, men vil gjerne ta imot relevante utstillinger fra andre, dersom en har velegna lokaler.

Russerfanger – Frakt med br-ødrene Sætran.

**Mål:** *Få vist fram gode og aktuelle utstillinger som kan leies fra andre, og som er relevante for vårt distrikt.*

## SAMARBEID MELLOM FORSKING OG FORMIDLING

Formidling ved musea baserer seg på innsamling av informasjon og gjenstander, og på forskning lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt. Formidlere på lokale og regionale museum må som regel ta i bruk kunnskap fra mange fagområder, og tilegne seg ferdigheter i det å formidle.

## DIGITAL FORMIDLING

Det er et stort behov for spesialisert og kvalifisert informasjon på internett. Musea har et omdømme som leverandør av informasjon en kan stole på og vil derfor være en viktig aktør i digital formidling.

**Mål:** *Å nå ut til flere gjennom bruk av digital formidling.*

### SOSIALE MEDIUM

Utnytte mulighetene som ligger i sosiale medium som Facebook, Twitter, blogg mm.

**Mål:** *Øke deltakinga i sosiale medium. Bli mer målrettet i deltakingen.*

Årlige kurs for alle ansatte i bruk av sosiale medier.

## TILBUD OG AKTIVITETER

I en plan som denne er det naturlig å fokusere spesielt på nye tiltak eller behov som er i endring. Samtidig er musea institusjoner med mange faste oppgaver og roller, og mange eksisterende formidlingstilbud som vi vil og må videreføre og utvikle. Eksempel på eksisterende tilbud ved mange av avdelingene:

- Museumsbesøk med omvisning.
- Dramapedagogiske tilbud der barn deltar.
- Aktivitetsrettede temadager der en lever seg inn i en tidsepoke (som steinalder/vikingtid) og prøver kopier av redskaper ol.
- Temadager med kulturhistoriske aktiviteter.
- Kulturhistoriske vandringer.
- Kulturhistoriske opptrekk/rollespill.
- Utadrettet virksomhet der museet besøker skoler, barnehager, institusjoner eller foreninger.

Musea som historiske miljø er som regel godt egnet som arena for aktivitet, rollespill og ulike former for levende formidling. Aktivitetsbasert formidling krever ofte tilgang til ekstra kapasitet og kompetanse, og mange samarbeidspartnere kan være aktuelle: Venneforening, historielag, husflidslag, kunstforening, bibliotek, kulturetaten i kommunen, grendelag, hagelag, universitet og høyskoler.

Historiefortelling som metode har fått en renessanse. Museumstilsatte bør få anledning til å tilegne seg ferdigheter og teknikker herfra, eller samarbeide med historiefortellere.

## PEDAGOGISKE OPPLEGG

Museumsbesøket kan ha ulike innfallsvinkler.

- Elevene møter godt forberedt på et spesielt tema. Under besøket kan en finne svar på problemstillinger, og knytte disse til konkrete læringsmål i kunnskapsløftet. Museumsbesøket bør gjøre elevene motiverte til å lære mer.
- Museumsbesøket kan ha som utgangspunkt å være en opplevelse av ei annen tid og et annet miljø enn det en er vant med. Elevene bruker sansene sine og får nye inntrykk gjennom syn, hørsel, lukt, smak og lyd. Det kan skape nysgjerrighet og interesse for videre kunnskap.

Opplegg for skole og barnehager må være godt forberedt fra museets side, og:

- være relevant i forhold til gjeldende læreplan, kunnskapsløftet
- ha kvalitet i innhold og metodikk
- innebære at elevene lærer noe nytt
- gjerne inneholde aktiviteter

Jf. Merete Frøylands teori om museumsformidling "Mange erfaringar i mange rom", der hun viser hvorfor det er viktig å bruke ulike arenaer i undervisninga. Slik formidling bør gjerne inneholde deltaking i kulturhistorisk aktivitet, element av dramatisering der formidler er i rolle og av og til publikum i rolle. Omvisning og historiefortelling i autentiske miljø, vil fortsett være ei svært aktuell formidlingsform.

**Mål:** *Å utvikle gode pedagogiske opplegg som er tilpasset den enkelte målgruppe, museet sitt anlegg og spesialitet og tilgjengelige personressurser.*

Alle våre pedagogiske opplegg er tilpassa Kunnskapsløftet, læreplanen for grunnskole og videregående opplæring. Det er viktig å kunne synliggjøre hvordan musea sitt arbeid kan brukes i skolen.

## **AKTIVITER SPESIELT FOR BARN OG UNGE**

**Mål:** Gi gode opplevelser, kunnskap og innsikt. Skape nysgjerrighet og engasjement.

Tiltak:

- Utvikle formidlingsopplegg ved de ulike spesialiseringsområdene.
- Utvikle gode formidlingsmetoder og samarbeidsformer med skole og barnehager.
- Produsere formidlingstilbud for skolen i samarbeid med skoleverket.
- Utvikle tilbud til den kulturelle skolesekken.

## **MARKNADSFØRING AV FORMIDLINGSTILBUD**

Vi vil konsentrere oss om markedsføring av tilbud rettet mot barn og unge i barnehage og skole. Sentralt er det å nå ut med informasjon til: rektormøte, avdelingsledermøte, kulturkontaktene, personalmøte på skolene, FAU. Det er viktig å komme i dialog og få kunnskap om hvilke tilbud skolene trenger/ønsker.

Bruke SNM sine nettsider til å legge ut oversikt over det pedagogiske tilbudet ved hver enkelt avdeling. Bruke media til å få synliggjort de formidlingstilbudene en har.

**Mål:** *Alle museumsavdelingene bør tilby aktivitet knyttet opp mot den lokale kultursekken.*

**Mål:** *Utvikle tilbud innenfor den regionale skolesekken og kultursekken for barnehager, dvs kulturarvproduksjoner som kan nå et større geografisk område og flere elever.*

## **STRATEGIER FOR Å STYRKE FORMIDLINGEN I SMN:**

Kvalitetssikring og utvikling gjennom mer samarbeid og brukerorientering

- Tid til samarbeid mellom kollegaer. Få respons på det en selv har utviklet og gjør, og tips til videreutvikling av tilbud og ferdigheter.

Systematisk samarbeid med skoleverket.

- Knytte skoletilbudene opp mot relevante læreplaner.
- Skolering i sentrale prinsipp for oppbygging av skoletilbud, og redskap for å knytte tilbudene opp mot klassetrinn og faglige mål, i samarbeid med fylkesformidler.

Prioritere arbeid med formidling

- Rom for å prioritere utviklingsarbeid og læring (prøve og feile). Respekt for formidling som kompetanseområde.

Arrangere kurs for å øke formidlingskompetansen til hver enkelt formidler.

- Innleie av faglig kompetanse ved kurs og i fagseminar ved fellessamlinger.

Større arbeidsdeling/spesialisering

- Mellom avdelinger og mellom fagområdene.
- Rom for å utvikle det en er god til og har interesse for.
- Ikke forlange at alle skal delta i eller bli gode på alt.

## Plan for arbeid i formidlingsgruppa 2015

TILTAK	Vår 2015	Høst 2015	Konkretisering	Ansvarlig for framdrift
Undervisningsopplegg : 1. Skimuseet  2. Mellemværftet med Reperbanen. 3. Tekstilindustri 4. Norsk myrmuseum.	X		1. Bidra med faglig innspill til opplegget ved Skimuseet 2. Bidra med faglige innspill. 3. Diskutere mulige strategier for formidl. av tekstilhistorie 4. Bidra med faglige innspill.	1. Avdelingsleder I Rindal. 2. Formidlingsansvarlig ved Mellemværftet. 3. Avdelingsleder Tingvoll. 4. Avdelingsleder Smøla.
Utstillinger: 1. Midlertidig fast utstilling i et kommunalt lokale i Kristiansund		X	Bistå avdeling Kristiansund i utforming av ei midlertidig fast utstilling.	Avdelingsleder i Kristiansund.
Få laget drakter til formidlerne.		x	Vikingtid Drakt fra ca 1900.	Formidlingsgruppa
Øke kompetansen i formidling i SNM.	x	x	Definere områder der vi trenger kompetanse. Intern kursing på museumsuka enten høst eller vår.	Leder i formidlingsgruppa koordinerer.
Evaluere deltaking i fylkets DKS-opplegg.		x	Evaluering av erfaringer med tilbud vi har hatt i DKS. Evaluere samarbeidet med fylket.	Leder i formidlings-gruppa koordinerer. Samarbeid med Fylkesformidler.
Stimulere til samarbeid om utvikling og kvalitetssikring av formidlingstilbud i SNM og fylket.	x	x	Søke prosjektmidler, lage felles formidlingsprosjekt. Få mer "Rett Kunnskap" inn på fylkets DKS i 2015	Formidlingsgruppa. Fylkesformidler.
Digital formidling: Egen hjemmeside: Oppdatering og aktiv bruk av hjemmesiden i formidling. Teknisk vedlikehold /utvikling og skoloring ved endringer	x	X  x	Være bruker og leverandør av innhold. Sørge for at sida er tilgjengeleg for alle formidlere Tilfredsstillende opplæring til alle brukere.	Alle formidlere og avdelingsledere.  IT-ansvarlige i SNM.
Sosiale medium: Utnytte muligheter i sosiale medium som Facebook, Twitter, wikis, blogg, m.m. Utprøving av formidling gjennom digitale koder. Prøve ut podcasting (f.eks. foredrag, fortellinger) og legge til rette for å lage applikasjoner.	x	x	Alle avdelinger bør prøve ut minst et nytt sosialt medium i 2015.  Utprøving og kursing	Leder i formidlingsgruppa må sørge for innleie av kursholder, eksternt eller internt.
Vurdere tilbud innenfor "Den kulturelle spaserstokk"		x	Finne ut hva midlene blir brukt til i egen kommune	Avdelingsledere