

KRAFT

MUSEET

Formidlingsplan
2023-2027

Vedteken i styret 12.12.2022

1. Innleiing	s 3	5. Formidlingsinnhald	s10
1.1 Museumsformidling		5.1 Bygg, anlegg og arenaer	
1.2 Mål med planen		5.2 Utstillingar	s 11
1.3 Organisering av formidlingsarbeidet i Kraftmuseet		5.3 Omvisingar	
2. Overordna føringar	s 4	5.4 Undervising	s 12
2.1 ICOM – International Council of Museums		5.5 Arrangement	
2.2 Staten – departementa	s 5	5.6 Digital formidling	
2.3 Vestland fylkeskommune		6. Profilering	s 13
2.4 Kraftmuseet sin strategiplan og miljøguide		6.1 Grafisk profil	
3. Museet sine roller som dannelsingsinstitusjon	s 6	6.2 Språkføring	
3.1 Museet som kunnskapsformidlar	s 7	6.3 Marknadsføring og informasjonsarbeid	
3.2 Museet som tilretteleggjar for refleksjon, engasjement og deltaking	s 7	7. Bygging av kompetanse	s 14
3.3 Museet som arena for meningsfull oppleving	s 8	7.1 Kompetanseheving hjå dei tilsette	
4. Tilgjengelegheit og inkludering	s 8	7.2 Utvikling gjennom eksternt samarbeid	
4.1 Om inkludering		8. Oversikt over mål i planen	s 15
4.2 Born og unge			
4.3 Andre grupper med behov for tilrettelegging	s 9		
4.4 Universell utforming			
4.5 Besøk og besøkstal			
4.6 Opningstider			
4.7 Prisar	s 10		
4.8 Samarbeid med eksterne			

1 Innleiing



Foto: Knut Mørkhus, Kraftmuseet

Denne formidlingsplanen erstattar Kraftmuseet sitt tidlegare planverk for formidling, som er eit sett av planar og instruksar museet har arbeidd etter. Heile organisasjonen har vore involvert i arbeidet med den nye planen, med formidlingsgruppa i avdeling for formidling og dokumentasjon som drivande kraft.

Eit vesentleg spørsmål ein lyt stilla seg når ein legg strategiar for formidling er: Kven er museet til for? Historiene, verdiane og kunnskapen museet forvaltar, tilhøyrer i siste instans samfunnet. Det ligg såleis i botn av samfunnsoppdraget vårt at desse verdiane skal vera til glede og nytte både for samtida og for ettertida, på ulike måtar og for ulike lag av befolkninga.

Denne planen omhandlar primært arbeidet som er retta direkte mot publikum, men vil tangera alle sider ved museumsdrifta.

1.1 Museumsformidling

Formidling er ei viktig museumsoppgåve som går rett til sjølve kjernen av museet sitt mandat. Det er i stadig større grad forventa at musea spelar ei tydeleg og konkret rolle i samfunnet dei sjølv er ein del av.

Museumsformidling handlar om å vera eit bindeledd mellom museet og samfunnet. Dette skjer på eit mangfald av måtar i møte med eit variert publikum på ulike arenaer. Formidling handlar om å overføre kunnskap, men også om å ta inn det som rører seg i samfunnet rundt oss. Museet skal vera i dialog og ikkje berre vera avsendar. Museet kan gje kunnskap til eit samfunn som leitar etter svar, men like gjerne stilla dei tonegjevande spørsmåla. Medvit om museet

sine ulike roller i møte med publikum vil vera ein raud tråd i formidlingsplanen.

1.2 Mål med planen

Kraftmuseet sin strategiske plan har dette hovudmålet:

Kraftmuseet skal vera eit sterkt museumsfagleg miljø som med engasjement og kvalitet forvaltar og formidlar kulturminne og historie. Museet skal vera relevant i samtida, og det leiande museet nasjonalt innan våre hovudtema.

Med utgangspunkt i dette, og bryna mellom anna på ICOM sitt museumsetiske regelverk, vert hovudmålet i formidlingsplanen definert slik:

✓ **Mål: Kraftmuseet er ein danningsinstitusjon. Gjennom samspel med publikum fremjar me kunnskap, refleksjon og deltaking i samfunnet.**

1.3 Organisering av formidlingsarbeidet i Kraftmuseet

Sidan museet er til for samfunnet, vert formidling ein integrert del av alt museet driv med – frå organisering av samling til vedlikehald av bygg. Alle tilsette er å rekna som ambassadørar og formidlarar for Kraftmuseet. Dei tilsette som har formidling som viktigaste arbeidsfelt dannar ei formidlingsgruppe i avdelinga for formidling og dokumentasjon. Denne gruppa skal organisera publikumsaktiviteten og ivareta den formidlingsfaglege kvaliteten i museet sine møte med besøkande..

2 | Overordna føringar

2.1 ICOM – International Council of Museums

Norsk ICOM vedtok i 2021 eit nytt museumsetisk regelverk, som tek utgangspunkt i det internasjonale regelverket som den globale museumsfamilien skal retta seg etter. Dette er dei viktigaste styringsdokumenta for Kraftmuseet.

Dei etiske retningslinjene for musea i Norge legg vekt på at musea må verna om si faglege uavhengigheit, slik at også formidlinga er tufta på musea sine egne faglege vurderingar. Slik skal ein ta vare på og styrka tilliten til musea sin integritet i samfunnet elles:

Museene utøver betydelig definisjonsmakt på vegne av samfunnet og alle som er en del av det. Av den grunn er det viktig at museene med sine styrever, ledere og ansatte, sørger for at tilliten til museene er bredt fundert. Like viktig er det at museene forblir institusjoner med frihet fra andres styring og kontroll, i tråd med prinsippet om armlengdes avstand. Museene har medansvar for sikring av sin faglige autonomi og handlingsfrihet. De lar verken offentlige myndigheter, private interesser eller kommersielle hensyn svekke samfunnets tillit til egen integritet og faglige uavhengighet. Norskicom.no

Dei museumsetiske retningslinjene maner musea til å bidra med kritisk refleksjon inn i demokratiet vi er ein del av:

Som kunnskapsinstitusjoner er museene forpliktet til å stille aktuelle spørsmål og dele kunnskap og innsikter som kan gi korrektiver til samfunnsutviklingen og bidra til å øke forståelse for eget og andres liv. Norskicom.no

2.2 Staten – departementa

Ei rekkje statlege dokument er relevante for Kraftmuseet sine formidlingsstrategiar. Stortingsmelding nr. 16 Nye mål i kulturmiljøpolitikken (2019-2020) har moment å merka seg, men først og fremst er det Stortingsmelding nr. 23 Musea i samfunnet (2020-21) som gjev føringar for museumsformidlinga.

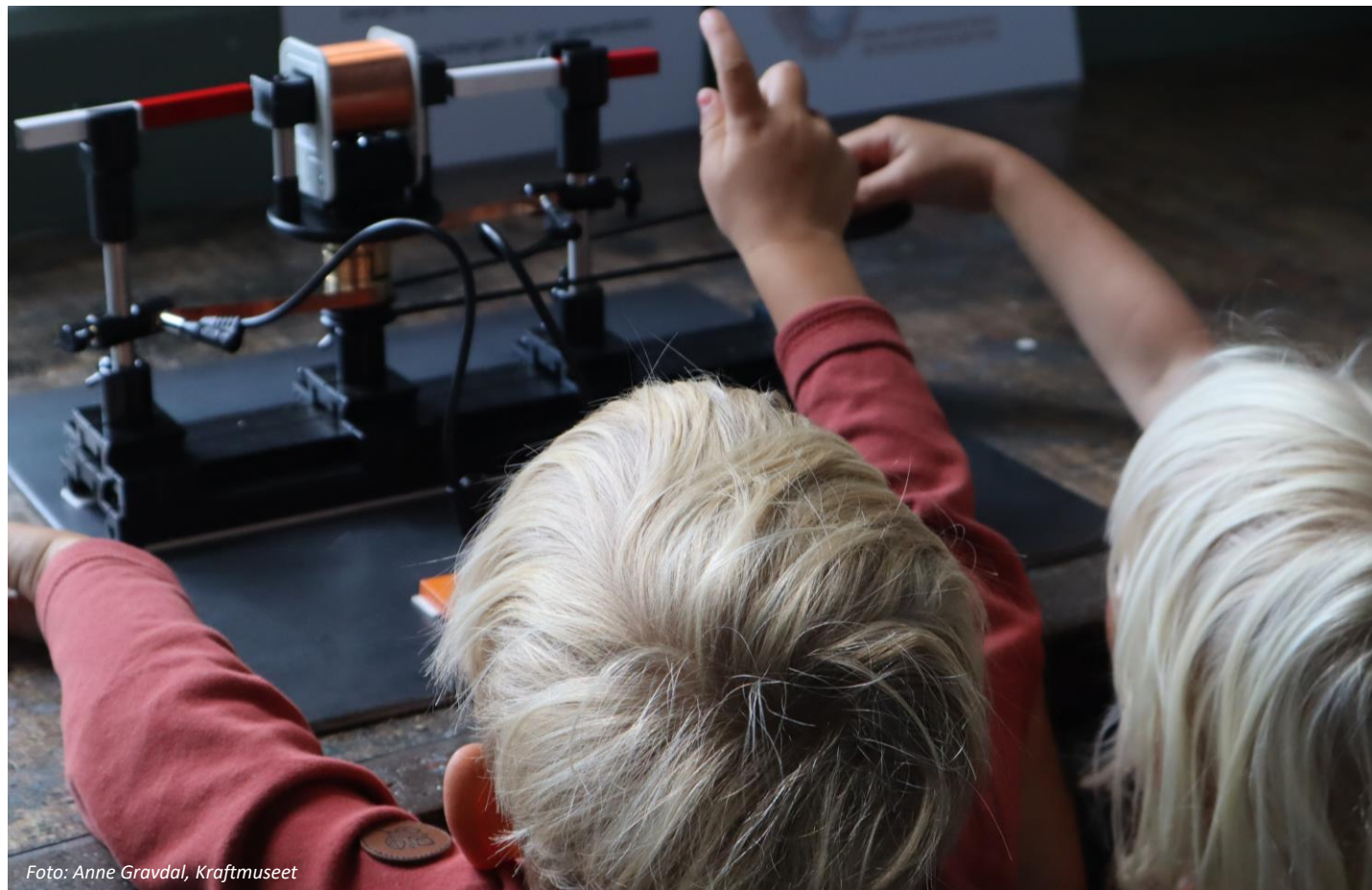


Foto: Anne Gravidal, Kraftmuseet





Foto: Museumsnytt 9.4.2021

Museumsmeldinga seier:

Å formidla kunnskapen dei sit på til ulike brukargrupper, er ei hovudoppgåve for musea. I dette er det sentralt at det som vert formidla, vert opplevd relevant og interessant for alle dei ulike brukarane av musea. I tillegg må musea alltid utfordra seg sjølve på om dei når breitt nok ut, og om mange nok har høve til å ta del i formidlinga. Basert på kunnskapen og materialet musea har, kan dei gå inn i aktuelle problemstillingar i samtida og setja spørsmål under debatt. Formidling er likevel meir enn budskapet musea deler med eit publikum. Relevant formidlingsarbeid vil framover ikkje minst vera tufta på samspel og aktiv dialog med brukarane om kva dei meiner er relevante tematikkar og relevante formidlingsformer.

Stortingsmelding nr. 23 Musea i samfunnet (2020-21)

Om samspelet mellom fysisk og digital formidling seier meldinga:

Kulturdepartementet meiner at den fysiske formidlinga i musea kan få ekstra kraft framover di meir gjennomgripande digitaliseringa av samfunnet vert. Romlege og taktile opplevingar av autentisk materiale er ei særreige røynsle som talar til fleire sansar. Saman med digitalisert kulturarv, som kan auka tilgangen for fleire, skal samlingane i musea halda fram med å skapa nyfikne og kommunisera med nye generasjonar. Den fysiske museumsvitjinga og den digitale formidlinga må utfylla kvarandre på måtar som styrkjer museumsformidlinga i stort.

Stortingsmelding nr. 23 Musea i samfunnet (2020-21)

Me merker oss dette i meldinga, når det gjeld det viktige målet om å synleggjere og nå nye grupper:

Mange museum arbeider målretta for å nå stadig nye grupper, inkludera fleire røyster og lyfta fram fleire historier. Likevel er det naudsynt at dette arbeidet får sterkare fokus i heile sektoren framover. Som ein del av dette er det påkravd at musea utviklar meir kunnskap både om kven som oppsøker dei tilboda musea har, kven som sjeldan eller aldri gjer det, og kva hinder som kan liggja til grunn for dette. Gjennom målretta arbeid mot konkrete grupper av brukarar og ikkje-brukarar kan musea lukkast med å verta relevante for endå fleire.

Stortingsmelding nr. 23 Musea i samfunnet (2020-21)

2.3 Vestland fylkeskommune

Fylkeskommunen har tradisjonelt hatt ei aktiv rolle overfor musea i vårt område. Med regionreforma er det meininga at denne rolla skal styrkast ytterlegare. Den regionale kulturplanen Premiss kultur (2015-2025) vidarefører i stor grad linjene i den regionale museumsplanen Musea i samfunnet (2011-2015). Kulturplanen er meir generell, men tek opp i seg relevante ting også for museumsformidlinga:

Det er viktig å auke innsatsen innan formidling og publikumsutvikling. Dette handlar ikkje berre om å telje publikummarar og aktive deltakarar, men også om å nå nye kulturbrukarar. I mange samanhengar vil det vere nyttig og rett å setje inn ein særleg innsats mot enkelte grupper, som til dømes ungdommar og innvandrarar.

Premiss kultur (2015-2025)

Kulturplanen legg stor vekt på at musea skal nå ut og vera aktive aktørar i samfunnet:

Musea er kunnskapsinstitusjonar. Brei kunnskapsformidling kjem til sin rett i møte med menneske. Både musea og kulturminnevernet må i

større grad møte folk der dei er – i byen, på kjøpesenteret, i skulane og i nærmiljøa. (...) Musea er kunnskapsinstitusjonar som tek i bruk mange verkemiddel i si formidling. I tråd med statleg og fylkeskommunal politikk skal musea vere samfunnsaktørar som set aktuelle problemstillingar på dagsorden. Premiss kultur (2015-2025)

2.4 Kraftmuseet sin strategiplan og miljøguide

Den strategiske planen for Kraftmuseet har ei rekkje punkt som omhandlar formidling. Me trekkjer fram desse:

- *Museet skal ta ei sterkare samfunnsrolle – mellom anna ved å setja klima og miljø på dagsordenen.*
- *Museet skal utvida og utvikla publikumsarenaer – mellom anna med auka satsing i Odda sentrum.*
- *Museet skal nå nye grupper med formidlinga – mellom anna gjennom tettare samarbeid med barnehagane og skulane, å utvida den digitale formidlinga og ha fleire skiftande utstillingar.*
- *Museet skal driva kunnskapsutvikling nasjonalt og internasjonalt – mellom anna ved å utvikla ekspertisen på museet sine hovudtema.*

Kraftmuseet sin miljøguide er også eit viktig dokument å ha med seg i arbeidet med formidlingsplan. Her er det føringar for korleis museet skal innretta all drift på ei berekraftig måte. Planen har òg eit eige nøkkelpunkt for kunnskapsutvikling og formidling, og dette seier at museet skal:

- *Formidla fakta om berekraft/klima, og bidra til engasjement og handling*
- *Skjerpa det kritiske blikket på museet sine tema*
- *Prioritera digital formidling.*

3 Museet sine roller som danningsinstitusjon



Foto: Dag Endre Opedal, Kraftmuseet

ICOM seier at eit museum er «*ikke-kommersielle, permanente institusjoner i samfunnets tjeneste. De er åpne for allmennheten, skal gi mulighet for studier, utdanning og fornøyelse*».

Her går det tydeleg fram at eit museum ligg i eit kryssingsfelt mellom ulike roller, og møter publikum på mange ulike måtar. Det er ein arena for læring, oppleving og rekreasjon. Eit museum er både eit fysisk rom, ei samling materielle og immaterielle verdier, og ein aktør i samfunnet.

Samstundes er det presisert at det er ein institusjon *i samfunnets teneste*. Dette inneber at det skal vera tilgjengeleg og inkluderande, men ordlyden kan óg tolkast i ei vidare tyding: Eit museum er ein samfunnsdannande institusjon. I ei individualistisk tid er musea forvaltarar av den kollektive kunnskapen og den kulturelle arva som knyt enkeltmenneska saman i eit samfunn. I ei tid der mange fysiske og digitale møteplassar er privatiserte, er musea vår tids *agora*, eit rom som alle har tilgang til og der menneske kan møtast – og meiningar brytast. I ei tid der mål og resultatkrav styrer mykje av menneska sin aktivitet, er musea ein stad der opplevinga i seg sjølv er like viktig som det konkrete resultatet. Slik er museet med på å ta vare på og utvikla det me har felles som menneskje, og bidra til den vidare danninga av samfunnet vi lever i.

Forsking viser at museumsbesøk først og fremst dekkjer identitetsrelaterte behov hos dei besøkande. Formidlinga finst ikkje på museet i seg sjølv, men skjer i møtet mellom museet og den enkelte, med alle sine unike motivasjonar, forkunnskapar og forventningar. Eit besøk på eit museum kan gje stadfesting og tilhøyrsløse, men og utfordringar og gje nye perspektiv. Eit godt museumsmøte gjev både røter og vengjer. Dette er danning på individnivå.

Det ligg i samfunnsoppdraget til eit museum å vera ein stad for alle. Ein kan slik sett ikkje velja seg ut avgrensa målgrupper å tilby formidling til. Besøkande

kjem til museet av mange grunnar, og med ulike forventningar, motivasjonar og behov. Dette vil variera på tvers av ytre variablar som kjønn, alder og bustad. Det vil óg variera frå møte til møte, og alle arenaer og formidlingstilbod skal ikkje stetta dei same behova hos enkeltindivid blant publikum. Kraftmuseet nyttar i liten grad tradisjonelle målgrupper som strategiske kategoriar i formidlingsarbeidet, men tek utgangspunkt i museet si rolle i møte med publikum når me planlegg formidling. Desse ulike rollene er samanfatta i punkta under, og skal nyttast for å ha den besøkande i fokus i formidlingsarbeidet. I botnen av alle rollene ligg dette: *Kraftmuseet er først og fremst ein danningsinstitusjon.*

✓ **Mål: Dei tre rollene til museet som danningsinstitusjon erstattar i stor grad målgrupper i formidlingsamanheng. I både innhald og form skal formidlingsarbeidet alltid ha blikk på publikummet tilbodet rettar seg mot, og kva rolle museet vil fylla for den besøkande i det aktuelle tilbodet.**



Foto: Signe Bondhus-Jensen, Kraftmuseet



Foto: Dag Endre Opedal, Kraftmuseet

3.1 Museet som kunnskapsformidlar

Kraftmuseet forvaltar store kunnskapsressursar som tilhører samfunnet. Det er bygg, gjenstandar, foto, film, arkiv og bibliotek, men óg immateriell kunnskap som t.d. ei stor intervjusamling. Kulturarven er det me har felles, og som knyt enkeltmenneska saman i samfunn. Ein vesentleg del av den samfunnsdannande funksjonen til museet er å ivareta denne felles arven. Tittelen «museum» ber i seg ei fagleg tyngd, og gjev forventning om god, sikker og trygt bevart kunnskap.

I Kraftmuseet sin samlingsplan er det lagt vekt på at samlingane skal gjerast tilgjengelege for publikum. Det er og presisert at samhandling med publikum er viktig for å utvida kunnskapen om objekta og slik styrka samlingsforvaltninga på museet. Dei tilsette i samlingsgruppa er såleis viktige formidlarar både i den direkte kontakten med publikum om samlingane, og gjennom å kvalitetssikra kunnskapen formidlingsgruppa nyttar i sitt arbeid mot publikum.

I rolla som kunnskapsformidlar skal Kraftmuseet leva opp til tilliten samfunnet har til eit museum, og vera oss bevisst at kunnskapen me forvaltar tilhører samfunnet. Me skal vera opne og i gjensidig dialog med publikum. Informasjonen me presenterer i formidlinga vår skal vera kvalitetssikra og trygg. Kraftmuseet skal vera ein naturleg institusjon å kontakta for å få påliteleg informasjon om våre tema, eller hjelp til å orientera seg i søk.

3.2 Museet som tilretteleggjar for refleksjon, engasjement og deltaking

Museet sitt samfunnsansvar er ikkje berre å bevare, men og å leggja til rette for utvikling. Me skal ikkje presentera nokon fasit, men like mykje utfordra og stilla nye spørsmål. Dette kan vera spørsmål av politisk, filosofisk eller estetisk art. Danning på individnivå handlar om å utvikla seg sjølv, og på samfunnsnivå skjer utvikling gjennom at engasjerte enkeltmenneske evnar og vågar å tenkja i nye banar.

Kraftmuseet har eit ansvar for å løfta fram kontroversielle tema knytt til den kunnskapen me forvaltar. Dette kan til dømes vera motsetnader mellom klima, naturvern og utbyggingsinteresser, eller om utvikling og bevaring av bygningar og bygningsmiljø som me har særskild kunnskap om. Kraftmuseet sin miljøguide slår fast at formidlinga skal bidra til engasjement og handling, og skjerpa det kritiske blikket på museet sine tema i eit berekraftsperspektiv. Formidlinga skal vera kunnskapsbasert, men ha som hovudmål å vekka engasjement og kritisk refleksjon hos den enkelte heller enn å forklara og overtyda. Det er viktig å leggja opp formidlinga slik at dei besøkande vert aktivisert til å skapa sine egne svar på vanskelege spørsmål.

For å bli engasjert til å delta i samfunnet må ein først kjenna seg som ein del av det. Å inkludera alle i dette fellesskapet er ein viktig del av samfunnsoppdraget til museet. Dette handlar reint praktisk om å gjera museumsbesøk tilgjengeleg for flest mogleg, og få dei til å kjenna seg velkomne. Det handlar óg om å fortelja eit mangfald av historier som menneskje med ulik bakgrunn kan finna gjenklang i. Danning handlar om å finna seg sjølv i fellesskapen, å høyra til og passa inn. Først då er ein open for å tenka sjølvstendig og bidra til utvikling og endring.



Foto: Åsne Dolve Meyer, Kraftmuseet

3.3 Museet som arena for meningsfull oppleving

Meningsfulle opplevingar er opplevingar som gjer noko med oss, og som me tar med oss vidare. Det kan til dømes vera estetiske og sanslege opplevingar, opplevinga av å høyra til eller bli utfordra og få ny innsikt. Det kan handla om å få vera aktiv, utforskande og nyfiken, bli inspirert, eller berre å vera til stades i augneblinken åleine eller saman med andre. Oppleving kan ikkje overførast, men vert konstruert av det enkelte mennesket i møte med omverda. Ofte vil museumsopplevinga involvera læring. Ei læringsoppleving kan i seg sjølv vera rik og meningsberande, med verdi som rekk langt utover detaljinformasjonen den besøkande kan hugse og gjengje etterpå.

Kraftmuseet forvaltar gjenstandar og bygg som har ein eigenverdi også utover historisk dokumentasjon. Desse dannar rammene for besøket og utgjør ein viktig del av besøksopplevinga. Museet skal presentera bygg og gjenstandar på ein måte som ivare estetikk og kjensle av autentisitet, av å vera på ein plass med ein særskild atmosfære. Både samlingsgruppa og bygg- og anleggsavdelinga har ei viktig rolle i denne delen av formidlinga, med kompetanse på bevaring, vedlikehald og restaurering av gjenstandar, bygningar og området rundt.

Formidlingsfagleg handlar dette om korleis gjenstandar og informasjon vert presentert, både med tanke på estetikk og fagleg kontekst. Ein gjenstand kan fortelja ei historie, nyttast som illustrasjon i ei forklaring eller som symbol på noko større. Men av og til er det umiddelbare, sanslege møtet mellom gjenstand og besøkande det viktigaste i seg sjølv. Når museet opptre i denne rolla, krev det stort medvit i presentasjonen – og eit visst mot til å sleppa styringa og la den besøkande skapa si eiga oppleving. Dette er museumsmøte med danningsverdi ut over det konkrete læringsutbyttet.



Foto: Knut Markhus, Kraftmuseet

4 | Tilgjengelegheit og inkludering

4.1 Om inkludering

Inkludere betyr å ta med som en del av noe eller å regne med; å omfatte eller innbefatte.
Store norske leksikon

Musea har eit ansvar for inkludering som går utover det generelle ansvaret som alle samfunnsaktørar har. Det me formidlar tilhøyrer ikkje oss, men samfunnet. Fritidsaktivitetar vert som regel ikkje rekna som primærbehov, men å ha tilgang til sin eigen kulturarv er ikkje eit luksusgode.

Ekte inkludering handlar om meir enn tilgjengeleggjing. Å vera inkludert inneber å delta på lik linje med andre. For å få til det, må inkludering så langt det er mogleg vera eit tema frå starten av i utarbeiding av formidlinga, og ikkje vera eit punkt om tilpassing etter at utviklingsarbeidet er ferdig.

✓ **Mål: I utarbeiding av nye formidlingsopplegg skal inkludering vera eit tema frå opstarten av arbeidet.**

4.2 Born og unge

Born og unge er ikkje ei eiga målgruppe, men kjem til museet med like forskjellige behov, motivasjonar og forventningar som andre besøkande. Rollene i kapittel 3 skal nyttast også når me legg til rette for yngre publikum. Kraftmuseet skal ta born på alvor som museumsgjester, anten dei kjem på fritida eller i regi av barnehage og skule. Kulturarven museet forvaltar tilhøyrer også born og unge. Opplevinga deira i møte med museet er dannande og utviklande på lik linje med vaksne museumsopplevingar. Dagens born er morgondagens museumsbrukarar og kulturforvaltarar. Å sørge for at dei som veks opp i regionen får eit nært og naturleg forhold til museet er ein måte å sikra desse verdiane også for framtida.

Sjølv om born er ei variert besøksgruppe, er det likevel ei gruppe med særskilte behov for tilrettelegging i møtet med museet. Å gå på museum er for mange ein familieaktivitet, og det er naudsynt å ta omsyn til at heile familien skal ha glede av besøket. Dette er eit spørsmål om inkludering og ikkje formidling til ei homogen målgruppe.

- ✓ **Mål: Alle arenaer skal ha eit tilbod som er tilpassa born, også utover undervisningsopplegg.**
- ✓ **Mål: Born skal møtast som individ, og kjenna seg sett og tatt på alvor i møtet med museet.**

HVORDAN GJØRE
MUSEET MER
TILGJENGELIG
FOR ALLE

Bare gjør det!

Handbok for tilgjengelege muséum ligg på Bufdir.no

4.3 Andre grupper med behov for tilrettelegging

Som samfunnsaktør har museet eit ansvar for å inkludera grupper som lett fell utanfor på andre arenaer. Dette kan til dømes vera ulike minoritetar, menneske med nedsett funksjonsevne eller økonomisk vanskelegstilte. Sjølv om desse sjølv sagt er like mangfaldige som alle andre når det kjem til motivasjon for museumsbesøket, kan det vera naudsynt å gjera ein ekstra innsats for at desse gruppene skal få tilgang til museumsopplevingar. Det kan gjerast gjennom å tilpassa formidlinga, ved å invitera grupper spesielt til å delta, eller gjera tilboda meir fysisk eller økonomisk tilgjengelege.

- ✓ **Mål: Kraftmuseet skal arbeida aktivt med å nå ut til grupper som lett fell utanfor fellesskapet.**
- ✓ **Mål: Kraftmuseet skal fortelja eit mangfald av historier, ikkje berre frå majoriteten sitt perspektiv, og vektleggja at alle kjenner seg velkomne på museet.**

4.4 Universell utforming

FNs menneskerettigheter fastslår at alle har rett til å delta i kulturelle aktiviteter (Konvensjonen om økonomiske, sosiale og kulturelle rettigheter, ØSK, artikkel 10). Å gjøre museene tilgjengelig for alle er derfor ikke et spørsmål om velvillighet eller snillhet. Det er et krav som bunner i at det er en demokratisk rett å kunne bruke kulturtilbud, og også til selv å delta i utviklingen av kulturen.

«Bare gjør det!», Hanna Mellemesæther, Museene i Sør-Trøndelag (MIST).

Arbeidet med universell utforming i det fysiske museet kan vere krevjande, fordi ein arbeider i eit spenningsfelt mellom vern og tilgjengeleggjering. Musea er nøydde til å arbeida systematisk og langsiktig med universell utforming, utan at kulturminneverdiar vert forringa. Arbeidet med fysiske kulturminne må skje i nært samspel med fylkeskommune og kommune.

Digitalt arbeid med tilgjengeleggjering kan krevja nye løysingar for formidling, og det kan vere utfordrande å få til digitale løysingar som held seg over tid. Det er særst mange ulike faktorar å ta stilling til ved utvikling av digitalt materiale, tekstar og informasjonsmateriell for i størst mogleg grad å ta omsyn til alle. Her er det utvikla godt hjelpemateriell om musea og tilgjengeleggjering, med mange nyttige forslag til tiltak for universell utforming av arrangement, utstillingar og kommunikasjon.

- ✓ **Mål: Kraftmuseet skal arbeide systematisk med universell utforming innan avdelingane samling, formidling, administrasjon, bygg og anlegg.**
- ✓ **Mål: Alle dei tilsette ved museet ser tilgjengeleggjering som eit felles ansvar, og inkorporerer gode løysingar i det daglege arbeidet sitt.**

4.5 Besøk og besøkstal

Museet sine besøk kan delast slik: Gjester i sesong og elles i året, inkludert gruppebesøk, elevbesøk, arrangement (både eigne og i samarbeid med andre) og digitale besøk og bestillingar. Kraftmuseet skal tilstreba å auka besøkstal gjennom systematisk marknadsføring og kvalitet og variasjon på innhald. Museet skal og fortsette å leggja til rette for, og utvikle, digitale besøk

4.6 Opningstider

Kraftmuseet sine tilbod skal være så tilgjengelege som mogeleg, men utan at det går ut over kvaliteten på opplevinga. Kraftstasjonen i Tyssedal skal være tilgjengeleg med føreseielege opningstider for publikum heile året, medan dei andre arenaene vil være sesongopne men tilgjengelege for grupper/undervisning resten av året. Opningstidene skal være oppdaterte og lett tilgjengelege i alle museet sine digitale kanalar. Opningstider heng elles tett saman med bemanning, og vert ei vurderingssak i den årlege budsjetthandsaminga.

4.7 Prisar

Museet skal vera eit lågterskeltilbod, utan at det svekkjer innteninga til museet. Dette er ei løpande vurderingssak. Prisane skal vera i samsvar med kulturinstitusjonar i distriktet det er naturleg å samanlikna seg med. Tilbodet skal tilpassast prisen på alle arenaer, og gratistilbod skal være avgrensa til visse dagar/periodar, og kunne grunnast i ein bevisst, fagleg fundert strategi.

Kraftmuseet har differensierte prisar på ulike arenaer. Ved Kraftstasjonen i Tyssedal, Lilletopp og i Lindehuset kjem born under 16 år inn gratis. I kraftstasjonen er det rabatterte prisar for studentar og for honnør. Gruppene som slipp gratis inn er heimehøyrande elevar i grunnskulen i skuletida, vaksenopplæringa og medlemmar av Kraftmuseets venner. Andre grupper kan vurderast innan gratisordninga etter særskilde sosiale grunnar. Årskort kan også nyttast for sosial utjamning, i samarbeid med kommunen.

- ✓ **Mål: Kraftmuseet skal i løpet av året ha utvalde arrangement med gratis inngang, som sikrar lokalbefolkninga sin tilgang til eigen kulturarv.**

4.8 Samarbeid med eksterne

Museet har ei rekkje pågåande samarbeid og er medarrangør i fleire større arrangement. Vi deltek i sentrale nettverk og prosjekt innan museumsdrift generelt, innan reiseliv, industrielle kulturminne, krafthistorie, samling og bevaring. Som ein seriøs kunnskapsinstitusjon med etiske retningslinjer er det særskilt viktig at museet alltid er varsam med å inngå i samarbeid. Vi må vita at dei vi skal samarbeida med tek omsyn til alle relevante lover og rutinar. Samstundes skal museet nytta «armlengdes avstand»-prinsippet i alt arbeid. Vi har eit særskilt krav til oss om å arbeida innanfor antikvariske retningslinjer, slik at omsynet til kulturminneverdiane alltid må vege tyngst.

Samarbeid og nettverk er ein god måte å vera ein tydeleg aktør i samfunnet på. Gjennom samarbeid og nettverk definerer vi oss sjølv i ein større samanheng, vi kan ta opp i oss små og store initiativ, og løfta fram viktige problemstillingar som vi kanskje elles ikkje hadde vore merksame på.

Gjennom media kan vi synleggjere viktige samarbeid og resultatet av å vera ein del av gode nettverk.

- ✓ **Mål: Kraftmuseet skal vera ein tydeleg og profesjonell samarbeidsaktør.**
- ✓ **Mål: Kraftmuseet vil aktivt vurdere små og store initiativ til samarbeid med omsyn til kulturminneverdiar, etiske retningslinjer, fagleg profil og kost-/nytteverdi.**

5 | Formidlingsinnhald

5.1 Bygg, anlegg og arenaer

Kraftmuseet forvaltar ei rekkje bygg med ulik vernestatus som ber mykje historie i seg. På alle våre arenaer er bygningen med installasjonar eller anna innhald i seg sjølv ein stor del av det som vert formidla. Tilstanden til bygga er såleis særleg viktig for formidlinga.

Arbeidet med å ivareta samling og byggverk er i seg sjølv eit aktuelt formidlingstema. Opplysning om kva freding og vern inneber, og den spesialkompetansen som trengst for å ivareta verdiane, kan vera med å auka interessa for kulturminnevern. Å gje publikum eit blick bak kulissane kan bidra til eit tettare forhold mellom folk og museum.

- ✓ **Mål: Kraftmuseet skal arbeida for at formidlingsarenaene våre er mest mogleg klare for formidlingsbruk til ein kvar tid.**
- ✓ **Mål: Vedlikehaldsplanar skal vera kjende for formidlingsavdelinga.**
- ✓ **Mål: Utstillingar og anna formidlingsinnhald skal om mogeleg relaterast fagleg til bygget det står i.**
- ✓ **Mål: Støttefunksjonar som resepsjon, butikk, kafé og liknande skal inngå i ein heilskap og byggja opp under atmosfæren på staden.**

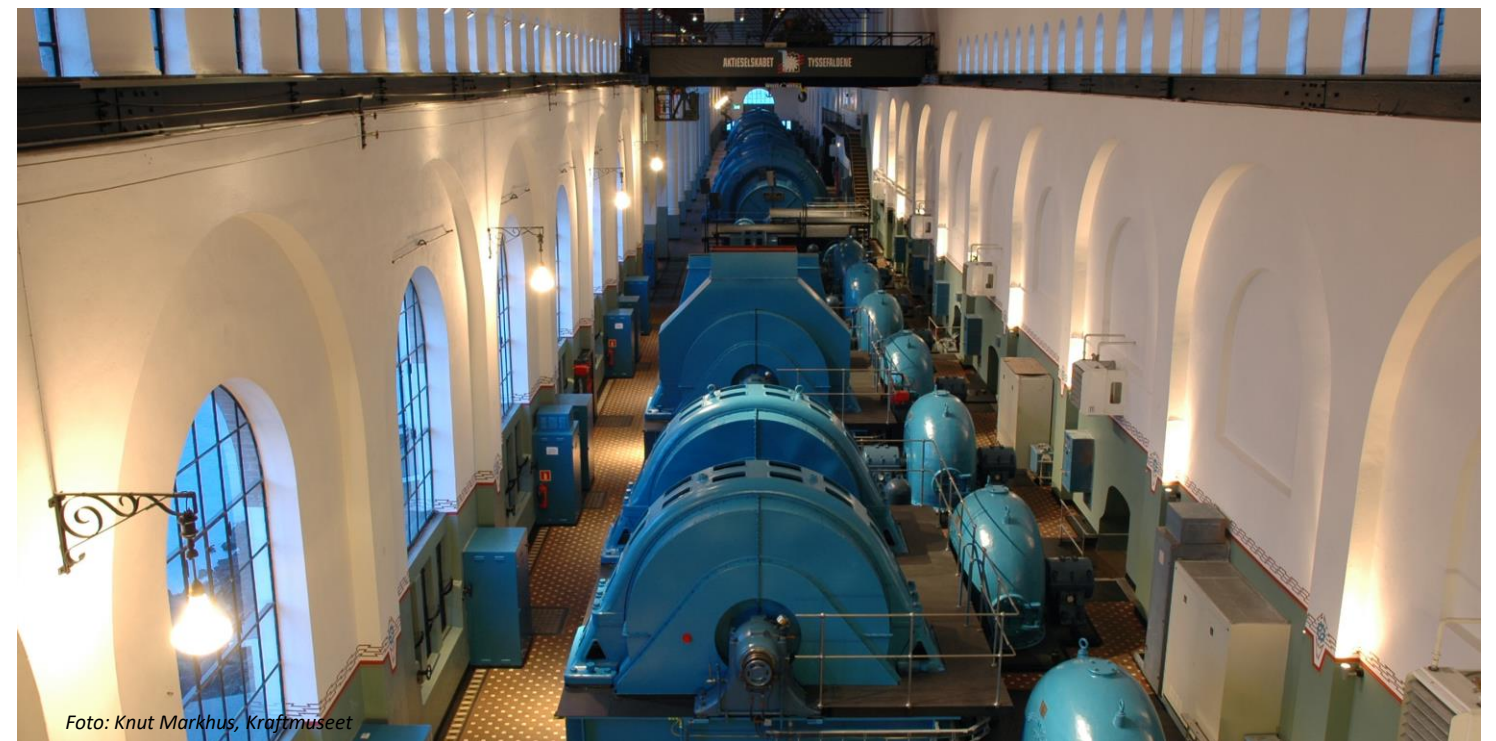


Foto: Knut Markhus, Kraftmuseet



Foto: Knut Markhus, Kraftmuseet

5.2 Utstillinger

Utstillinger er her meint som fysiske installasjonar som publikum opplever gjennom besøk på museet sine arenaer. Utstillinger er også omtalte i museet sin samlingsplan. Ei utstilling kan til dømes bestå av museale gjenstandar, kunst, skilt og tavler med informasjon, eller installasjonar som innbyr til aktivitet og sanslege opplevingar. Å vera fysisk til stades i ei utstilling, å vera besøkande, er ei eigen form for oppleving som skil seg frå å vera til dømes lesar, lyttar eller tilskodar.

- ✓ **Mål: Utvikling av nye, og revidering av gamle utstillinger, skal gjerast av ei redaksjonsgruppe med kompetanse på innhald, form og formidling.**
- ✓ **Mål: Både i form og innhald skal utstillinger ha møtet med den besøkande i fokus. I arbeid med ei utstilling skal det definerast kva det primære målet med utstillinga er, med utgangspunkt i museet sine formidlingsroller (kapittel 3).**
- ✓ **Mål: Arbeidet med ei utstilling skal ta vare på det fysiske museumsbesøket sin eigenart, med vekt på sanslege eller taktile inntrykk.**
- ✓ **Mål: Utstillinger kan vera permanente eller midlertidige, men det skal vera ei viss fornying og utvikling i det samla tilbodet for å sikra at museet framstår som aktuelt, relevant og interessant.**
- ✓ **Mål: Utstillinger skal vera inkluderande og universelt tilrettelagte (kapittel 4).**

5.3 Omvisingar

Omvisingar er ein kjerneaktivitet ved museet, og skal i størst mogleg grad utførast av vertar og andre tilsette etter oppsett, kvalitetssikra manus, med personleg innleving og entusiasme, og tilpassa den aktuelle gruppa, så godt det lar seg gjera.

Omvisingar skapar unike bilete og kjensler i den besøkande, inntrykk som ein vil kunne hugse att lenge etter opplevinga ved museet. Gjennom omvisinga vil óg den einskilde besøkande få eit personleg møte med ein tilsett ved museet, og høve til å oppleve ei form for relasjon med oss gjennom å stilla spørsmål og medverka til den samla opplevinga for alle, berre ved å vera til stades.

- ✓ **Mål: Personlege omvisingar skal prioriterast der det er mogleg, og ha møtet med den besøkande i fokus.**
- ✓ **Mål: Manus til faste omvisingar skal utarbeidast i gruppe med kompetanse på fagleg innhald og formidling.**
- ✓ **Mål: I arbeid med manus til omvisingar skal det definerast kva det primære målet med ulike delar av omvisinga er, med utgangspunkt i museet sine formidlingsroller (kapittel 3).**



Foto: Knut Markhus, Kraftmuseet



5.4 Undervisning

Museumsbesøk har lang tradisjon i skulen. Dette er meir aktuelt enn nokon gong, med nye læreplanar som legg stor vekt på tverrfaglegheit og djupnelæring, og å plassera kunnskap i nye samanhengar. Også barnehagebarn er brukarar av museum, som arena for utforskning og læring. Eit museumsbesøk kan gje opplevingar utover det ein vanleg barnehage- eller skuledag kan tilby. Kraftmuseet skal i samarbeid med skulane laga undervisningsopplegg som bidreg til å dekkja dei mange måla i ramme- og læreplanen som fell saman med våre mål som danning sinstitusjon. Me skal likevel ikkje blindt levera tenester tilpassa læringssynet og kompetansekrava som skulesystemet er bunde opp til. I rolla som undervisningsarena skal Kraftmuseet vera både ein god samarbeidspartnar, eit supplement og ei viktig motvekt til skulen.

Når forskinga viser at skulebesøk på museum i liten grad predikerer fritidsbesøk seinare i livet, er det naudsynt å tenkja nytt om korleis me møter skuleklassar. Eit klassebesøk krev ei særskild organisering, og opplegga må forhalda seg til den motivasjonen skulane har for å besøka museet. Likevel skal museet leggja vekt på å møta born og unge som individuelle besøkande, anten dei kjem på fritida eller i regi av barnehage og skule.

- ✓ **Mål: Museet skal samarbeida med kommunen og skulane for å integrera museumsbesøk i utdanninga til elevar i Ullensvang kommune.**
- ✓ **Mål: Undervisningsopplegg skal utarbeidast med utgangspunkt i museet sine roller (kapittel 3), og med forankring i lære- og rammeplanmål som samanfell med Kraftmuseet sine mål som danning sinstitusjon.**
- ✓ **Mål: Born skal møtast som individuelle besøkande i størst mogleg grad, også når dei besøker museet i klassar og barnehagegrupper.**

5.5 Arrangement

Kraftmuseet er både arrangør og medarrangør i ulike store og mindre arrangement. For samarbeidstiltak gjeld også måla i kapittel 4.4, «Samarbeid med eksterne».

Ved all planlegging av arrangement skal Kraftmuseet ta omsyn til viktige strategiske mål, som berekraft, mangfald og inkludering. Samstundes skal vi bera med oss grunntanken om museet som samfunnsaktør og som ein viktig arena for dialog om aktuelle tema. Museet er ein kunnskapsinstitusjon, og skal halda den faglege fana høgt i alt arbeidet vi gjer

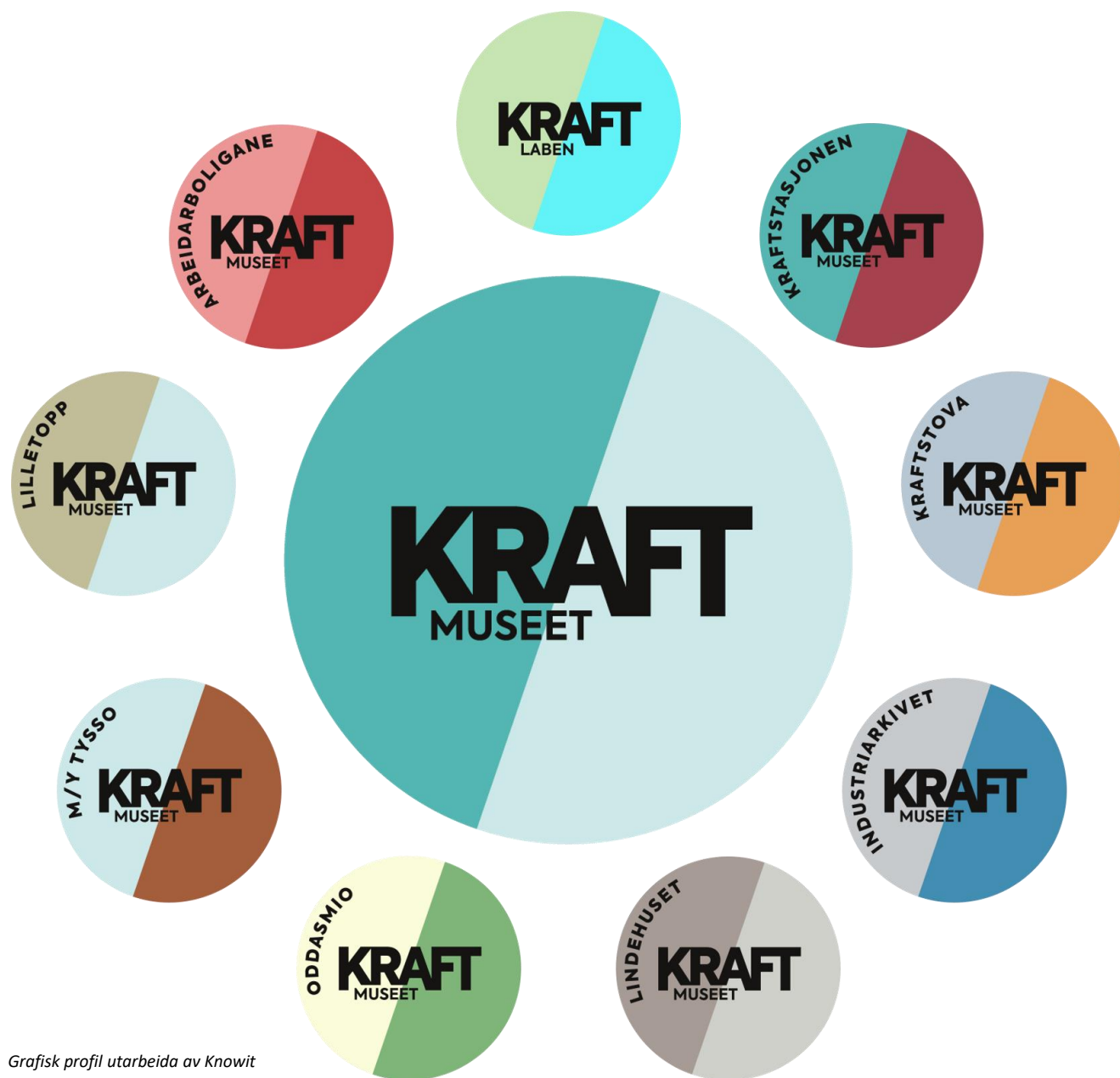
5.6 Digital formidling

Digital formidling er, og skal vera, noko anna enn det fysiske møtet med museet og samlingane våre. Den digitale formidlinga kan både vera eit supplement til anna formidling, eller eit frittstående og unikt tilbod. Den digitale formidlinga skil seg frå digital tilgjengeleggjering ved at formidlinga skal vera kuratert, heilskapleg og ha eit musealt, uttala formidlingsmål. Gjennom digitale media kan museet nå mange med tilboda våre, og det er kanskje ekstra viktig i digitale kanalar at innhaldet er gjennomarbeidd og held gjennomgåande høgt fagleg, redaksjonelt og språkleg innhald.

Som ein del av den digitale verda vil den digitale formidlinga gjerne vera meir omskifteleg enn fysiske formidlingstilbod. Det er naudsynt å vurdere løypande kva for plattformar som vil vera mest nyttige og som bør prioriterast i arbeidet. Dei tilsette bør tilstreba medvit når det gjeld å skilje mellom marknadsføring og formidling. I digitalt formidlingsarbeid inngår omsyn til universell utforming på lik linje med fysiske utstillingar, sjå kapittel 4.

- ✓ **Mål: Kraftmuseet skal nytte digital formidling systematisk, med varsemd og når det er hensiktsmessig.**
- ✓ **Mål: Kraftmuseet tek omsyn til personvern og universell utforming i all formidling.**

6 Profilering



Grafisk profil utarbeida av Knowit

6.1 Grafisk profil

Kraftmuseet nyttar den grafiske profilen utarbeidd for museet i alt arbeid, og særskilt i alt som er av ekstern karakter. Gamalt materiell med eldre profilerings skal skiftast ut.

6.2 Språkføring

Godt språk gjev eit profesjonelt inntrykk, og truverd som ein solid og påliteleg kunnskaps- og kulturformidlar.

Kraftmuseet formidlar krafthistorie og industrikultur, med sterk forankring i det levde livet til menneske frå alle samfunnssjikt, ikkje minst arbeidarklassen. Museet sin identitet er folkeleg, solid og ujølete, og klarspråk er norma. Uttrykksforma må tilpassast hensikt, situasjon og plattform, etter beste evne.

Nynorsk er vedteke som skriftspråk i all kommunikasjon frå museet. Variasjonar innanfor godkjende nynorskformer kan den einkilde tilsette velja mellom, på ein mest mogeleg konsekvent måte.

Dei tilsette kan vidare nytta Språkrådet sin digitale ordbok ved korrekturarbeid, <https://www.sprakradet.no/>.

Klarspråk og tilpassing til lesarane er eit mål i all kommunikasjon. <https://www.sprakradet.no/Klarsprak/>

Ved omsetjing til og frå engelsk nyttar vi kvarandre for innspel og retting. Profesjonell omsetjing skal vurderast til utstillingar og andre, meir permanente tekstar.

✓ **Mål: Kraftmuseet skal i all skriftleg kommunikasjon leggja vekt på korrekt rettskriving og god språkføring, tilpassa hensikt, situasjon og plattform.**

6.3 Marknadsføring og informasjonsarbeid

Marknadsføring er eit verktøy for å fortelja om dei gode produkta vi har. Marknadsføring er også ein reiskap for dialog med omverda, for å visa kva vi gjer og kva vi som museum står for.

I marknadsføringsarbeid er det viktig å definera kven som er mottakar av ein budskap. Kven er dei, kva er dei interesserte i, og kor treff vi dei? Kva får

hjartet til å banka litt hardare, kva engasjerer?

Vi ser at Kraftmuseet har behov for ein separat temaplan for marknadsføring, med ein strategisk gjennomgang av den informative kjeda avsendar – budskap – mottakar, samt kva for kanalar som bør nyttast, korleis og når.

7 | Bygging av kompetanse

7.1 Kompetanseheving hjå dei tilsette

Kompetanseheving hjå dei tilsette vert handsama i eigen temaplan for kompetanse og rekruttering.

7.2 Utvikling gjennom eksternt samarbeid

Kraftmuseet deltek i mange ulike nettverksamarbeid og prosjekt, og vil aktivt nytta til dømes museumsbesøk for å læra frå andre, læra frå oss og knyta kontaktar. I løpet av eit år kjem det mange tilbod om å delta på konferansar og i nettverkssamlingar. Det er viktig at tilsette som har lyst til å delta på slike samlingar får høve til å gjere dette, innanfor verksemda sitt vedteke budsjett.



Foto: Knut Markhus, Kraftmuseet



Foto: Dag Endre Opedal, Kraftmuseet



Foto: Knut Markhus, Kraftmuseet



Foto: Jarle Hovda Moe, Litteratursymposiet i Odda

8 | Mål i planen

- ✓ Kraftmuseet er ein danningsinstitusjon. Gjennom samspel med publikum fremjar me kunnskap, refleksjon og deltaking i samfunnet.
- ✓ Dei tre rollene til museet som danningsinstitusjon erstattar i stor grad målgrupper i formidlingsamanheng. I både innhald og form skal formidlingsarbeidet alltid ha blick på publikummet tilbodet rettar seg mot, og kva rolle museet vil fylla for den besøkande i det aktuelle tilbodet.
- ✓ I utarbeiding av nye formidlingsopplegg skal inkludering vera eit tema frå oppstarten av arbeidet.
- ✓ Alle arenaer skal ha eit tilbod som er tilpassa born, også utover undervisingsopplegg.
- ✓ Born skal møtast som individ, og kjenna seg sett og tatt på alvor i møtet med museet.
- ✓ Kraftmuseet skal arbeida aktivt med å nå ut til grupper som lett fell utanfor fellesskapet.
- ✓ Kraftmuseet skal fortelja eit mangfald av historier, ikkje berre frå majoriteten sitt perspektiv, og vektleggja at alle kjenner seg velkomne på museet.
- ✓ Kraftmuseet skal arbeide systematisk med universell utforming innan avdelingane samling, formidling, administrasjon, bygg og anlegg.
- ✓ Alle dei tilsette ved museet ser tilgjengeleggjering som eit felles ansvar, og inkorporerer gode løysingar i det daglege arbeidet sitt.
- ✓ Kraftmuseet skal i løpet av året ha utvalde arrangement med gratis inngang, som sikrar lokalbefolkninga sin tilgang til eigen kulturarv.
- ✓ Kraftmuseet skal vera ein tydeleg og profesjonell samarbeidsaktør.
- ✓ Kraftmuseet vil aktivt vurderer små og store initiativ til samarbeid med omsyn til kulturminneverdiar, etiske retningsliner, fagleg profil og kost-/nytteverdi.
- ✓ Kraftmuseet skal arbeida for at formidlingsarenaene våre er mest mogleg klare for formidlingsbruk til ein kvar tid.
- ✓ Vedlikehaldsplanar skal vera kjende for formidlingsavdelinga.
- ✓ Utstillingar og anna formidlingsinnhald skal om mogeleg relaterast fagleg til bygget det står i.
- ✓ Støttefunksjonar som resepsjon, butikk, kafé og liknande skal inngå i ein heilskap og byggja opp under atmosfæren på staden.
- ✓ Utvikling av nye, og revidering av gamle utstillingar, skal gjerast av ei redaksjonsgruppe med kompetanse på innhald, form og formidling.
- ✓ Både i form og innhald skal utstillingar ha møtet med den besøkande i fokus. I arbeid med ei utstilling skal det definerast kva det primære målet med utstillinga er, med utgangspunkt i museet sine formidlingsroller.

- ✓ Arbeidet med ei utstilling skal ta vare på det fysiske museumsbesøket sin eigenart, med vekt på sanselege eller taktile inntrykk.
- ✓ Utstillingar kan vera permanente eller midlertidige, men det skal vera ei viss fornying og utvikling i det samla tilbodet for å sikra at museet framstår som aktuelt, relevant og interessant.
- ✓ Utstillingar skal vera inkluderande og universelt tilrettelagte.
- ✓ Personlege omvisingar skal prioriterast der det er mogleg, og ha møtet med den besøkande i fokus.
- ✓ Manus til faste omvisingar skal utarbeidast i gruppe med kompetanse på fagleg innhald og formidling.
- ✓ I arbeid med manus til omvisingar skal det definerast kva det primære målet med ulike delar av omvisinga er, med utgangspunkt i museet sine formidlingsroller.
- ✓ Museet skal samarbeida med kommunen og skulane for å integrera museumsbesøk i utdanninga til elevar i Ullensvang kommune.
- ✓ Undervisingsopplegg skal utarbeidast med utgangspunkt i museet sine roller, og med forankring i lære- og rammeplanmål som samanfell med Kraftmuseet sine mål som dannelsingsinstitusjon.
- ✓ Born skal møtast som individuelle besøkande i størst mogleg grad, også når dei besøker museet i klassar og barnehagegrupper.
- ✓ Kraftmuseet skal i løpet av året ha varierte arrangement, brede og smale, folkelege og «høgkulturelle», slik at alle kan finne minst eitt arrangement som passar dei.
- ✓ Kraftmuseet skal nytte digital formidling systematisk, med varsemd og når det er hensiktsmessig.
- ✓ Kraftmuseet tek omsyn til personvern og universell utforming i all formidling.
- ✓ Kraftmuseet skal i all skriftleg kommunikasjon leggja vekt på korrekt rettskriving og god språkføring, tilpassa hensikt, situasjon og plattform.

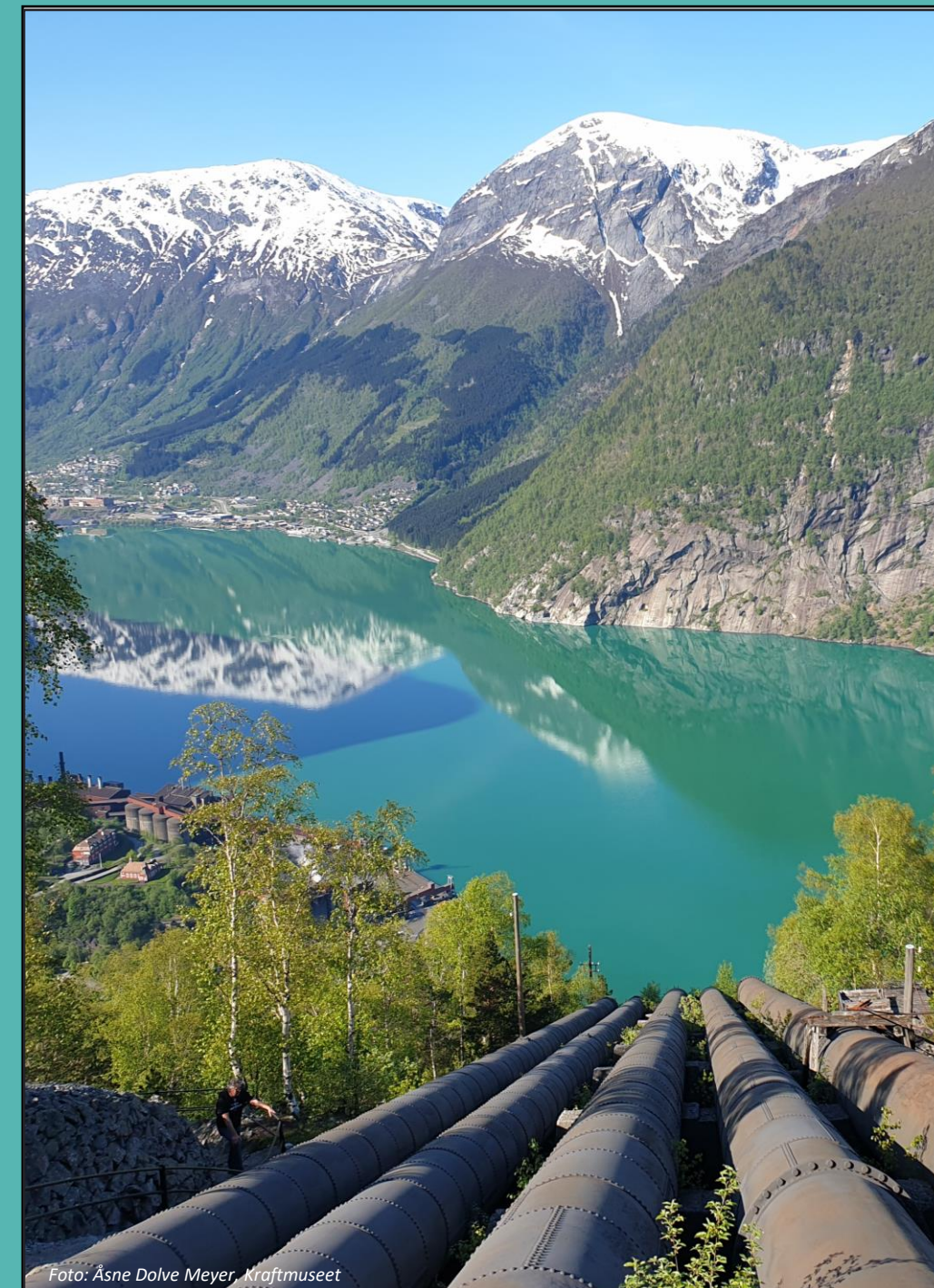


Foto: Åsne Dalve Meyer, Kraftmuseet

Kraftmuseet er eit kulturhistorisk museum med 18 fast tilsette. Museet skal vekkja interesse for vasskraftproduksjon og kraftkrevjande industri sine verknader på samfunnet. Kraftmuseet held til i vakre Hardanger, med nokon av dei flottaste turområda i Norge rett utanfor døra. Museet sine besøksarenaer ligg i Tyssedal og Odda. Museet har mellom 25 000 og 30 000 besøkande kvart år.