



For midlingsplan 2009 - 2011



Innholdsfortegnelse:

Innledning	side: 2
1. Hva er formidling?	side: 2
2. Vi skal øke publikumsappellen!	side: 3
2.1 Museet som dialoginstitusjon	side: 4
2.2 Tiltak	side: 4
3. Felles utgangspunkt for formidlingsarbeidet	side: 4
3.1 Tiltak	side: 5
4. Telemark Museums formidlingsressurser	side: 5
4.1 Hvem	side: 5
4.2 Tiltak	side: 5
4.3 Hva	side: 6
4.4 Tiltak	side: 6
4.5 Hvor	side: 6
4.6 Tiltak	side: 6
5. Milgrupper	side: 6
5.1 Tiltak	side: 7
6. Utstillinger	side: 8
6.1 Basisutstillinger	side: 8
6.2 Temporære utstillinger	side: 8
6.3 Vandreutstillinger	side: 8
6.4 Nettutstillinger	side: 8
6.5 Tiltak	side: 9
7. Forbindelsen mellom forskning og formidling	side: 9
7.1 Tiltak	side: 10
8. Publikasjoner	side: 10
8.1 Tiltak	side: 10
9. Aktiviteter ved museene	side: 11
9.1 Arrangement	side: 11
9.2 Samarbeidsarrangement	side: 12
9.3 Tiltak	side: 12
9.5 Museet som arena	side: 12
9.6 Tiltak	side: 12
10. Pedagogiske opplegg	side: 13
10.1 Se-Høre-Gjøre	side: 13
10.2 Omfang av pedagogiske opplegg	side: 13
10.3 Tiltak	side: 14
11. Markedsføring, informasjons- og pressearbeid	side: 14
11.1 Tiltak	side: 15
11.2 Annonsering	side: 15
11.3 Tiltak	side: 15
11.4 Museet på internett	side: 15
11.5 Tiltak	side: 16
11.6 Relasjonen til pressen	side: 16
11.7 Tiltak	side: 16

Innledning

Når Telemark Museum lager en plan for formidlingsarbeidet, er det for å systematisere og kvalitetssikre museets virksomhet. Planen angår naturligvis museets ansatte, men også andre instanser som museets styre, venneforeninger, vertskommuner, sponsorer og andre eksterne samarbeidspartnere. Med dette dokumentet ønsker Telemark Museum ikke bare å si hva vi skal gjøre, men også noe om hvilke forventninger eksterne samarbeidspartnere kan ha til oss.

Telemark Museums formidlingsplan bygger på museets mål i Strategidokumentet; internt arbeid i formidlingsavdelingen Møtestedet; samt overordnede føringer, som tilskuddsbrevene fra KKD, virksomhetsplaner i vertskommunene og fylkeskommunen, anbefalinger fra ABMu, Stortingsmeldinger, osv.

Formidlingsplanen er todelt: En overordnet del og en tiltaksplan.

Del 1 foreslås vedtatt for fire år, mens tiltaksplanen rulleres hvert år i forbindelse med budsjettbehandlingen i museet og manifesteres i virksomhetsplanen. (Tiltaksplanen publiseres ikke på nett men ettersendes på forespørsel.)

1. Hva er formidling?

Museumsvesenet i Norge springer i første rekke ut fra folkeopplysningstanken. For eksempel må opprettelsen av de store friluftsmuseene, som Brekkeparken er et eksempel på, sees i sammenheng med nasjonsbyggingen rundt 1905. Innsamlingen av de gamle stuen fra Telemark skulle lære befolkningen hva det ekte Norge var. Tradisjonen med å se museene som bærere av en objektiv sannhet har ført til at museumsformidlingen i stor grad har vært en enveis foreteelse.

Museumsformidlingen har nesten utelukkende bestått av akademikere innen ulike fag som ”deler ut” kunnskap basert på egen forståelse av kunnskapsbehovet, av tidsbruken og av mottakeren. Formen har ofte vært artikler og forelesninger rettet mot kolleger og andre som kunne forventes å ha samme akademiske nivå, eller som i formidlerens øyne burde hatt det. I prioriteringene for virksomhetene har kunnskapsoppbeidning og innsamling vært høyt prioritert, mens formidling av resultatene i liten grad har vært viet samme ressursbruk.

I de siste tiårene har formen på museumsformidlingen vært gjenstand for store diskusjoner ved sentrale museer i Norge og verden for øvrig, og ikke minst blant bevilgende myndigheter. Forståelsen av begrepet museumsformidling har dreid, og kan i dag like gjerne bety kommunikasjon som henviser til en toveisprosess. Nå oppfordres institusjonene til å gå i dialog med sine omgivelser og sin samtid.

Dialogene bringer kunnskap, ideer og erkjennelse fra institusjonen til individer utenfor, slik museene alltid har gjort, men i vår tid vektlegges også den andre retningen på kommunikasjonen. Ideelt sett går kunnskap, ideer og erkjennelse nå både inn til og ut fra enhver institusjon og utgangspunktet for utvekslingen er like gjerne samfunnets behov som institusjonenes ønske/vilje.

Der man tidligere kunne ta for gitt at kunnskapsnivået var betydelig høyere innenfor institusjonen enn utenfor, er dette ikke lenger opplagt. Betydelig tilgang til informasjon og kunnskap, høyere utdannings- og dannelsesnivå i befolkningen og et generelt fokus på ulike kommunikasjonsmetoder innebærer en etterspørsel etter dialogene med institusjonen.

Formidling er ikke ett fenomen eller én metode, men en foranderlig, tilpassingsdyktig og dynamisk utveksling av noe der deltagerne har en bevissthet om de andre i, og målet med, utvekslingen.

Formidling er ikke et begrep som begrenser seg til den aktuelle utstillingen eller omviseren. Telemark Museum inntar et helhetlig perspektiv på formidlingsbegrepet, og forstår at også komponenter som museumsbutikkene og bygningseksteriørens vedlikehold må ivaretas dersom museet ønsker å formidle et inntrykk av Telemark Museum som ansvarlig kulturarvsinstitusjon.

For denne planens del begrenses begrepet formidling til å forstås som en overføring av et budskap fra en part til en annen (monolog) og som utveksling av budskap mellom minst to parter (dialog) eller som kommunikasjon mellom likeverdige parter.

All formidling ved Telemark Museum tar utgangspunkt i:

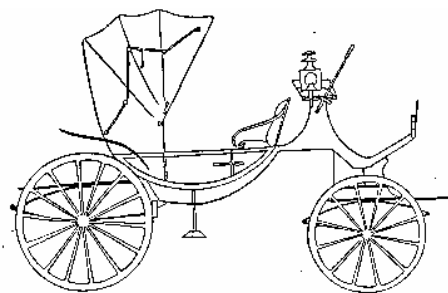
1. At museets oppgave er å ta vare på og forvalte Telemarks kultur og historie
2. At vi ønsker å formidle dette slik at museet skaper dialog, engasjement og anerkjennelse

Vi kan si at kvalitet oppstår når museet formidler sitt utvalg slik at mottageren forstår budskapet og opplever det som meningsfullt og relevant for seg selv.

2. Vi skal øke publikumsappellen!

I Strategidokumentet for Telemark Museum er én av tre hovedutfordringer å øke publikumsappellen.

I 2007 hadde museet nesten 76 000 besøkende fordelt på alle anlegg, i utgangspunktet et ganske høyt tall. Når vi bryter ned besøkstallet, ser vi at langt færre enn halvparten av disse aktivt tok del i museenes formidling. De var i stedet besøkende på museumsområdene eller deltok på arrangement i andre organisasjoners regi der museet var arena. ABM-Utvikling ber om statistikk over besøkende etter følgende retningslinjer:



Med "besøk" meiner vi ein person som kjem til museet for å bruke utstillingar og tenester. For friluftsmuseum reknar vi personar som oppheld seg på museet sitt område medan museet er ope. Personar som oppheld seg i museets lokale i sambandmed utleige til anna enn museumsføremål, skal ikkje reknast med.

Når vi skal øke publikumsappellen, er det et klart mål å nå mange flere av de besøkende med vår formidling. Det er også et mål å utvikle den formidlingen som eksterne samarbeidspartnere, som for eksempel vertskommunene, bedrifter eller lokale skoler etterspør. Tilpasning til definerte målgrupper vil være et virkemiddel for å nå dette målet, se avsnitt 5.

- Telemark Museum skal utvikles i dialog med sin samtid, sine omgivelser og sine forutsetninger, til en aktuell og ansvarlig kulturarvinstitusjon.

Mål fra strategisk plattform for Telemark Museum

Høsten 2008 vedtok styret i Telemark Museum følgende hovedtema for de ulike lokalmuseene:

- Bø Museum Folkemusikk og hardingfele
- Ulefos Hovedgaard Herregårdskultur
- Henrik Ibsen Museum Henrik Ibsens barndom og diktning
- Jønnevald Rutebilhistorie
- Brekkeparken og –museum Brekkejubileet og Telemarks kulturhistorie
- Porsgrunns museene Telemarks sjøfartskultur
- Brevik Bymuseum Byjubileum og okkupasjonshistorie
- Bamble Museum Fiske og Telemarks kystkultur
- Berg-Kragerø Museum Kunst og ferieliv

I tillegg til dette kommer at alle museene har en lokalhistorisk profil på sitt arbeid.

Omverdenen forventer at museene er relevante og aktuelle aktører i samfunnet. For å være synlige og tydelige i forhold til omverdenen må museene også være det for seg selv. Ved å fokusere sterkere på det enkelte museets egenart (slik som f eks kystkultur, herregårdsmiljø eller bykultur) blir det enkelte stedet tydeligere for den fremmede, men også for den lokalkjente. Ved å rette oppmerksomheten mot større tendenser i samfunnsstrukturene kan vi forsøke å få øye på andre perspektiver vi kan se oss selv inn i. På et overordnet plan kan slike perspektiver bidra til å øke vår selvforståelse. Vi kan gjøre oss mer synlige og tydelige ved å vise hvordan våre lokale historiske linjer står i forhold til omverdenen idag.

2.1 Museet som dialoginstitusjon



Omverdenen har forventninger til at vi evner å aktualisere historien. Dette betyr at vi bør rette oppmerksomheten mot det *historiesynet* som vi legger for dagen. Vi bør arbeide aktivt og kritisk med våre egne framstillinger av den historiske virkeligheten. På den måten kan vi bidra til å innfri forventningene som omverdenen har til at museene skal være aktuelle og i dialog med samfunnet. Dialogen kan foregå med samtiden og med fortiden.

Hovedtemaene for hvert enkelt museum springer ut av museets samlinger og dets tradisjon. Det er disse temaene som skal ligge til grunn ved hvert enkelt sted i perioden 2009-2011 innen alle museumsrelevante arbeidsoppgaver. Det er med andre ord styrende for all formidling perioden.

Det har i de siste 25 årene pågått en debatt om hvorfor vi har museer, og museene har hatt et stadig økende behov for legitimering. Ofte ender diskusjonen med argumentet om museene som beskyttere av vår felles hukommelse. Telemark Museum ønsker å være seg bevisst at vi med vår formidling av lokalhistoriske emner er sterkt med på å farge, og kanskje også forme, innholdet i denne lokalhistorien og vår felles hukommelse.

2.2 Tiltak for å øke publikumsappellen:

- Telemark Museum skal ha en høy bevissthet om hva som formidles og se innhold og tema i relasjon til både museets innhold og samtiden.
- Telemark Museum skal forsøke å engasjere alle relevante ansatte i videreutviklingen av museets formidling, uavhengig av avdelingstilhørighet.
- Telemark Museum skal ha en høy bevissthet om hvem vi til enhver tid ønsker å nå med våre utspill og anstrenge oss for å velge beste form for henvendelse til publikum.
- Telemark Museum skal kritisk granske sin formidling gjennom systematisk evaluering av arbeidet og ved å sørge for videreføring erkjennelser og ervervet kunnskap.
- Museet vil i strategiperioden gjennomføre en publikumsundersøkelse for å kartlegge publikums tanker og ønsker vedrørende vårt formidlingstilbud.

3. Felles utgangspunkt for formidlingsarbeidet

- *Museet vil arbeide for å forankre felles forståelse a, og målsetninger for, formidlingsarbeidet.*

Utdraget er hentet fra strategiplanen 09-11 for Telemark Museum. I museet har vi først etter konsolideringsprosessen begynt å arbeide for en felles profil på og forståelse av formidlingsarbeidet. Før konsolideringen ble gjennomført har formidlingsarbeidet vært tillagt ulik betydning fra sted til sted og person til person. En felles forståelse av formidlingsarbeidet vil ikke bety at alt blir ensrettet og likt på alle steder, men snarere at museet klarer å trekke veksler på sin samlede kompetanse og strategiske tenkning gjennom en felles teori- og metodeforståelse. Formidlingsplanen vil være det sentrale verktøyet for å nå dette målet i årene som kommer.

Gjennom å besvare noen grunnleggende spørsmål rundt formidling vil museet kunne bli tydeligere for seg selv og andre. Hva vil vi formidle? Hvorfor? Til hvem? På hvilken måte? Med hvilke ressurser? Når dette er klart kan vi fortsette med: Hvordan skal vi nå publikum slik at de får ta del av arbeidet? Disse spørsmålene og diskusjonene rundt dem, er et verktøy for å nå målet i strategiplanen om felles forståelse av, og målsetninger for, formidlingsarbeidet.

3.1 Tiltak for å forankre felles forståelse av og målsetninger for formidlingsarbeidet.

- Formidlingsplanen skal danne grunnlaget for formidling i museet.
- Tilbakevendende diskusjoner om formidling i både det praktiske arbeidet og i møte/seminarform skal bidra til å konsolidere formidlingsfundamentet og videreutvikle både teori- og idébasen i personalet.
- Avdelingen Møtestedet vil arrangere minst to årlige møter for alle stedsansvarlige med fokus på formidling.
- Museet skal legge til rette for å dra veksler på de ulike ansattes kompetanse, gjennom både samarbeid, teamarbeid, prosjektorganisering av oppgaver og interne forelesninger og kurs.
- Museet skal sørge for at enkeltpersoner eller grupper får delta på kurs, konferanser og videreutdanning som tilfører museet innsikt, ideer og kompetanse innen feltet.

4. Telemark Museums formidlingsressurser

4.1 Hvem:

Avdelingen Møtestedet har et overordnet ansvar for formidling ved alle lokalmuseene i Telemark Museum.

Møtestedet består av: Utstillingskonsulenten, museumspedagogen, avdelingsleder og de stedsansvarlige ved: Bø museum, Ulefos Hovedgaard, Henrik Ibsen museum, Brekkeparken, og Brevik Bymuseum (50 % stilling). I tillegg kommer en fast stilling ved Porsgrunnsmuseene som i tidsrommet 1/4 -08 til 1/4 -10 er disponert til et prosjekt. Videre er det knyttet en 50% prosjektstilling som utstillingskonsulent til Berg-Kragerø Museum.

I tillegg har de stedsansvarlige ved Porsgrunnsmuseene, Bamble Museum og Berg- Kragerø Museum et ansvar for formidling ved sitt arbeidssted uavhengig av avdelingstilknytning. En viktig presisering er at de stedsansvarlige har svært ulik fagbakgrunn og mange ansvarsområder ved lokalmuseet. Av de ti personene som arbeider i Møtestedet er det kun utstillingskonsulentene og museumspedagogen, til sammen 2.5 årsverk, som utelukkende arbeider med formidling.

Den gruppen ansatte som gir publikum mesteparten av opplevelsene på museet er omviserne. Omviserne ansettes for sommerseongen og hvem de er og hva de kan varierer fra år til år.

I 2008 var det i overkant av 30 sesongansatte i museet. Det sier seg selv at utvelgelse, ansettelse og opplæring er arbeidskrevende. Likevel har vi til dels svært gode erfaringer av omviserne som ser ut til å takle utfordringene de får meget godt. Det er et mål at omviserne tilfører museet sine egne perspektiver og kompetanse og slik beriker både museet og publikum.

4.2 Tiltak som gjelder personalressursene til formidlingsarbeidet:

- Telemark Museum bør bruke ressurser til å samarbeide med eksterne spesialister innen formidling for å få løst oppgaver og tilegne seg kunnskap.
- De stedsansvarlige må løpende revidere og forbedre omviserkompendiene og litteraturlistene slik at våre omvisere kan representere den kvaliteten vi etterstreber i formidlingen.



- Omvisernes opplæring må prioriteres og utvikles i samsvar med formidlingsmålene museet setter seg.
- I planperioden bør det utredes om Telemark Museum bør opprette ytterligere stillinger som utelukkende arbeider med formidling.
- Relevante ansatte får delta på kurs og opplæring for å forsterke og fornye sin kunnskap og inspirasjon i arbeidet.

4.3 Hva:

Telemark Museum har store samlinger av gjenstander, arkivmateriale og fotografier som sammen utgjør et fundament for formidlingsarbeidet ved museet. Det er dette materialet vi kan noe om, har forsket på, har tilgjengelig og kan stille ut.

Dersom man skal peke ut én ressurs til, vil det være ”vår samtid” som stadig reiser spørsmål knyttet til identitet og samfunnsutvikling og aktualiserer museenes innhold. Dersom man evner å skape en dialektikk mellom samlingene og samtiden vil museet sannsynligvis også klare å bli en viktig dialogpartner for et stort publikum.

4.4 Tiltak som gjelder vitalisering av samlingene i et formidlingsperspektiv:

- I planperioden skal det, i alle formidlingsprosjekter, vurderes hvilke samtidsperspektiver som er relevante og hvordan disse perspektivene kan benyttes konstruktivt.

4.5 Hvor:

Telemark museum har ca 125 bygninger spredt utover nedre og midtre Telemark. Av disse er det to utstillingsbygg som kan benyttes hele året, ved Bø Museum og Berg-Kragerø Museum. Ellers dreier det seg om bygg som har antikvarisk verdi, eller administrasjonslokaler. Historiske bygninger byr på mange muligheter i formidlingsarbeidet. Autensitet og estetikk bidrar sterkt til opplevelsen dersom det oppfattes som relevant i forhold til det som formidles. De samme bygningene har også mange begrensninger av hensyn til interiørene som skal vernes. Alle lokalmuseene har mer eller mindre faste utstillinger med stor grad av stedstilknytning og lokal tilhørighet i antikvariske lokaler. Temporære utstillinger krever ofte en tilpasning av lokalene hvis de skal vises i et antikvarisk bygg.



4.6 Tiltak som gjelder formidlingssteder:

- Telemark Museum kan bedrive formidling i sine egne lokaler og miljøer.
- Telemark Museum kan bedrive formidling i alternative lokaler og på alternative steder dersom det er hensiktsmessig. De alternative stedene kan oppsøkes både av vandreutstillinger og formidlere.
- Formidlingen i museet skal forholde seg til bruksplanen har for de ulike lokalene som Samfunnsminnet skal utvikle.

5. Målgrupper

Å skape en bredest mulig kontaktflate mellom museet og omverdenen er et viktig tiltak for å øke publikumsappellen. Museet må kommunisere med mange grupper i befolkningen og museet må tilrettelegge spesielt for hver gruppe, slik at formidlingen blir relevant for begge parter. Tesen er at dersom publikum opplever museumsbesøket som relevant og meningsfullt, vil de oppsøke museet igjen og igjen. Dermed bidrar museet til samfunnets generelle kunnskaps- og refleksjonsnivå og blir den etterspurte dialoginstitusjonen bevilgende myndigheter holder fokus på.

For planperioden er følgende målgrupper valgt:

- Barn og unge
- Skoleklasser
- Minoriteter
- Lokalbefolkning
- Turister
- Politikere, beslutningstagere (ABM-Utvikling)
- Fagfolk, forskere, kolleger
- Lag og foreninger



Det er tilsynelatende ”de aller fleste” som utgjør målgruppen for museets formidling, men gjennom å gruppere de besøkende slik, gjøres samtidig både en presisering og en prioritering innen metode- og formvalgene. Når vi i tillegg kvantifiserer de ulike gruppene og overvåker måloppnåelsen underveis, har museet et styringsverktøy for arbeidsinnsatsen.

Slik vil vi kunne justere og målrette tiltakene våre fortløpende.

De stedsansvarlige for hvert enkelt lokalmuseum setter kvantitative mål for formidlingen i forbindelse med budsjettbehandlingen hvert år. Målet er å skape samsvar mellom det vi gjør, ressursene vi har til det, utvalget og metodebruken, og det publikummet vi ønsker å nå.

I de kommende årene vil Telemark Museum for å nå publikum forsøke å systematisere og målrette sin formidling.

Det er et mål få til samhandling mellom de ulike kompetanseområdene som finnes i museet. Det er arbeidskrevende å involvere flere ulike fagområder i ulike prosesser. Det er derfor avgjørende at prosjektene planlegges nøye, slik at de enkelte har mulighet til å bidra med tid og innsats. Gjennom å involvere flere i prosjektet, vil man sannsynligvis øke kvaliteten og derigjennom besøket på utstillingen og interessen for museet generelt. I tillegg vil slike prosesser kunne virke samlende og legge grunnlag for felles kunnskap og erfaring som vil komme fremtidig arbeid til gode.

Den tenkningen som ligger til grunn er anvendbar for alle typer formidlingsaktivitet, selv om museenes formidling er mangfoldig. Formidlingen kan bestå av utstillinger, omvisninger, arrangement, fagartikler, aviskommentarer, aktiviteter, bokutgivelser, debatt deltakelse, presseomtale, museets nettsider, nettutstillinger, blogg, pedagogiske opplegg, kunstnerisk bearbeidelse av materiale, scenekunst - det er nesten ingen grenser. Ingenting av det foran-nevnte fungerer uten at utvalget av tema og innhold er godt. Og selv med et godt utvalg er det å ivareta kommunikasjonen i formidlingen avgjørende for å lykkes.

5.1 Tiltak for å dra nytte av målgrupper innen formidling:

- Museet vil i sitt formidlingsarbeid velge målgrupper for ulike perioder, tiltak og tema.
- Museets kompetanse må stå i samsvar med de valgte målgruppene.
- Museet vil vurdere å teamorganisere ansvarsgrupper for ulike målgrupper etter modell fra Pedagogisk team.
- Museet vil i sin evaluering av ulike tiltak vurdere forholdet mellom målgruppen og faktisk resultat.
- Museet vil overvåke utviklingen av besøket innen de ulike publikumssegmentene for å påse at formidlingen er tilpasset publikums interesse.
- Enkelte målgrupper kan generere finansiering dersom de synliggjøres i søknader om enkelte samarbeidsprosjekter

6 Utstillinger

Vi skiller mellom basisutstillinger, temporære utstillinger, vandreutstillinger og nettutstillinger. De er ulike i form, men stiller samme grunnleggende krav til kunnskaps- og arbeidsomfang.

6.1 Basisutstillingene har forventet varighet utover to år.

Basisutstillingene i Telemark Museum er ofte mer eller mindre autentiske interiører i et bygg av spesiell betydning for lokalhistorien.

Dette er viktige utstillinger i Telemark Museum, da alle museene har en lokalhistorisk profil på sitt arbeid. Basisutstillingene bidrar til museets lokale forankring og det er grunn til å tro at de er viktige for et lokalt engasjement ved museene.

Dette er også utfordrende utstillinger i forhold til vårt mål om å øke publikumsappellen. Publikum ser gjerne utstillingen én gang, men gir deretter uttrykk for at gjenbesøk ikke er viktig, ettersom de har sett utstillingen. Basisutstillingene er statiske og kan bidra til at hele museet oppfattes som statisk.

En sterk retning i museumsvesenet er bruken av magasinbeholdningen som basisutstilling. Dette er en spennende mulighet for oss ved Telemark Museum ettersom magasinbeholdningen ikke har fått en endelig løsning hos oss.



6.2 Temporære utstillinger er utstillinger med en varighet på inntil to år.

Slike utstillinger kan ha svært forskjellig varighet og noen står gjennom en sommersesong noen knyttes til et arrangement og eksisterer bare noen dager. Temporære utstillinger bidrar til at museet kan gå i dialog med sin samtid eller sine basisutstillinger nesten umiddelbart, dersom vi mener vi har noe å tilføre en debatt eller et emne. De kan bidra til at museet oppleves fornyet og dynamisk og dermed bidra til gjenbesøk. Temporære utstillinger har kortere visningstid, noe som relativt sett kan gjøre dem mer ressurskrevende.

6.3 Vandreutstillinger er utstillinger som ikke er bundet til ett lokale eller sted, men som kan flyttes uten at kvaliteten forringes eller innholdet svekkes. Vandreutstillinger er særlig etterspurt av skoler og bibliotek. Vandreutstillingene er viktige, ettersom det setter museet i stand til å bedrive formidling der publikum befinner seg. De kan være et godt verktøy for å nå et publikumssegment man ikke kan forvente at tar turen til museet for å ta del av det samme innholdet.



Vandreutstillinger er utfordrende fordi det ligger en del begrensninger i formen. Begrensningene omfatter så vel tema som utførelse. I tillegg kan vandreutstillinger bli svært arbeidskrevende dersom de må følges av en formidler, tekniker eller montør. Temporære utstillinger og vandreutstillinger er viktige

fordi: Museet skal [...] ha en høyere frekvens av utspill i form av utstillinger [...]
(Strategiplanen 09-11)

6.4 Nettutstillinger er tematiske presentasjoner på Internett.

Nettutstillinger kan ha ubegrenset varighet og tilgjengelighet. Gjenstander kan fritt vises ettersom sikkerhet ikke er en aktuell problemstilling. Mediet er forholdsvis nytt og utforsket i Telemark Museum. De tekniske løsningene forbedres hele tiden og de visuelle og auditive hjelpemidlene er snart grenseløse.

Utfordringen i forbindelse med nettutstillinger i Telemark Museum knytter seg først og fremst til manglende IKT-kompetanse i bedriften, noe som begrenser utstillingene i form og kan medføre at kjøp av tjenester til en betydelig utgift.

Utstillingene i Telemark Museum utgjør basisen i vår formidling. Utstillingene danner som regel utgangspunktet for våre pedagogiske opplegg, våre seminarer, omvisninger og arrangement. I samvirkning aktualiserer aktivitetene utstillingene og utstillingene aktivitetene. Dialogen med omverdenen er avgjørende for å unngå at det hele blir et lukket system.

I strategidokumentet står det:

Øke publikumsappellen

Dette skal gjøres ved tydeligere å gå i dialog med samfunnet, *ha en høyere frekvens av utspill i form av utstillinger*, arrangement, publikasjoner, debattdeltagelse og samspill med andre relevante aktører.

6.5 Tiltak innen utstillingsarbeidet ved museet:

- Grundige vurderinger av utstillingsform.
- Museet skal opparbeide gode rutiner som bidrar til bedre ressursutnyttelse i utstillingsarbeidet for å bidra til hyppigere produksjon av utstillinger
- Museet skal prosjektorganisere utstillingsprosessene og følge Telemark Museums prosjektsyklus.
- Museet skal søke eksterne midler for å styrke utstillingsfinansieringen.
- Alle utstillingsprosjekter evalueres i forhold til utstillingens målsetninger.
- Økt fokus på temporære utstillinger i planperioden.
- Økt fokus på vandreutstillinger i planperioden
- Økt fokus på nettutstillinger i planperioden
- Opparbeide kompetanse i museet, slik at nettutstillinger lar seg produsere internt.
- Implementere målgruppetenkingen i utstillingsarbeidet og skape samsvar mellom utstillingene og målgruppene.
- Søke samarbeid med eksterne fagfolk som kan komplette museets idé- og kunnskapsbank og bidra til at disse akkumuleres i museet

7 Forbindelsen mellom forskning og formidling

I planperioden skal det være fokus på forbindelsen mellom forskning og formidling. Det er et mål å styrke forskningen ved museet for derved å kunne tilby ny kunnskap til våre brukere og besøkende. Hvem som skal forske, og på hva, ligger ikke innenfor avdelingen Møtstedets mandat. Det er svært viktig at det stadig tilflyter formidlingen ny kunnskap og nye oppdagelser som kan bidra til å gjøre museene til *en kilde for kunnskap og opplevelser*.

Det er ikke tilstrekkelig forskning i museet til at all formidling fra Telemark Museums side kan bygge på museets egenproduksjon. Det vil i overskuelig fremtid være behov for kontakt med eksterne forskningsinstitusjoner som kan gi museet tilgang til relevant kunnskap å formidle. I tillegg vil etablert kunnskap sammenstilles av museet for å danne utgangspunkt for problemstillinger og drøftinger som igjen danner utgangspunkt for formidling.



7.1 Tiltak for å styrke forbindelsen mellom forskning og formidling:

- Sørge for god kommunikasjon mellom de ulike faggruppene i Telemark Museum slik at interne forskningsresultater formidles.
- Gjennom nettverksdeltagelse holde museet oppdatert på forskningsresultater som er relevante for Telemark Museum.

8 Publikasjoner

Publikasjoner er en tradisjonsrik og viktig formidlingsmetode ved museene. Mange museer i Norge har et eget forlag som gir ut egne publikasjoner og virksomheten knytter seg tett til museets identitet. Utgivelsene spenner over et vidt felt, fra enkle barnebøker med formålet å skape entusiasme for et museumsrelatert emne, via årvisse lokalhistoriske artikkel-antologier, til omfattende kunnskapsverk myntet på det akademiske miljøet. Museumspublikasjoner kan ha et kommersielt potensial og gjennom dette muligens være selvfinansierende.

Telemark Museum har regelmessig gitt ut bøker innen museumsrelaterte emner. Det er avdelingen Samfunnsminnet som har ansvaret for museets publikasjoner. Utvelgelse av bokprosjekt, prosjektledelse og praktisk gjennomføring håndteres av den/dem avdelingen utpeker. Det er et mål at Telemark Museum skal produsere flere publikasjoner og at disse skal nå et større publikum. Samme tenking som ligger til grunn for kvalitet og utvelgelse for all annen formidling, gjelder også publikasjoner.

Vi kan si at kvalitet oppstår når museet formidler sitt utvalg slik at mottageren forstår budskapet og opplever det som meningsfullt og relevant for seg selv.



Det er behov for en nivåheving i museets publikasjoner når det gjelder språkformalia. All tekst som offentliggjøres i museets navn i bøker, hefter, utstillinger eller annet bør kvalitetssikres av profesjonelle korrekturlesere og språkvaskere.

En publikasjon som sannsynligvis har liten publikumsappell kan være like viktig for museet som en bestselger.

For å kunne publisere de "helt smale tekstene" kan man bruke alternative trykke- og distribusjonsformer. Telemark Museums nye nettsider vil være en publikasjonsplattform der en leser, mot betaling, kan laste ned et fullverdig manus, til lavere pris

enn en ferdig bok. Dermed er innholdet tilgjengelig uten at museet har påtatt seg uforhåndsmessig store kostnader. Dette er et virkemiddel der museet på eksisterende ressurser kan øke sin publiseringstakt betraktelig. I tillegg vil disse publikasjonene styrke den synlige forbindelse mellom publikasjonen og selve museet, og dermed bidra til å øke publikumsappellen.

8.1 Tiltak som gjelder museets arbeid med publikasjoner:

- Alle publikasjoner skal ses i forhold til målgruppetenkingen i museet og museets behov for utspill innen emnet.
- Før hver utgivelse påbegynnes skal det tas stilling til om arbeidet skal prosjektorganiseres.
- Det skal inngås skriftlige standardkontrakter med rettighetshaverne før arbeidet starter.
- Telemark Museum skal ikke publisere noe uten at de kvalitetssikres av språklige fagfolk.
- Telemark Museum skal vektlegge det kommersielle potensialet ved utgivelser.
- Publikasjoner som har liten inntjeningsmulighet kan publiseres på annet vis enn gjennom egen utgivelse.
- I 2009 skal det utarbeides en strategi for distribusjon og markedsføring.

9 Aktiviteter ved museene.

Vi vet at utstillinger ikke er nok for å øke museenes publikumsappell. Vi vet at dager med arrangement og tilrettelagte besøk bidrar til mer besøk enn ved sammenlignbare dager uten tilsvarende aktivitet. Dagens publikum vektlegger i stor grad kvalitet, forutsigbarhet, opplevelsesperspektivet og tidsbruk/tilgjengelighet. For gjenbesøk er det grunn til å tro at hvorvidt publikums opplevelse ved museet er blitt oppfattet som relevant for dem selv er avgjørende for om de ønsker å besøke museet på nytt. Vi vet at de færreste ønsker den samme opplevelsen to ganger, men at flere kan tenke seg å oppsøke en attraksjon dersom denne utvikler eller fornyer den tidligere opplevelsen de har hatt. Andres erfaringer viser at dersom en kulturinstitusjon over tid opparbeider seg et omdømme som interessant for publikum, vil publikum oppsøke institusjonen nærmest uavhengig av sin egen relasjon til det enkelte tilbudet.

For Telemark Museum er det viktig å arbeide systematisk med de aktivitetene vi har i museet slik at summen av dem blir høyere enn enkelttiltakene skulle tilsi.

9.1 Arrangement

Et arrangement kan beskrives som en publikumsrettet enkelthendelse som krever tilrettelegging. Det kan være et foredrag, en spesiell omvisning, en konsert, et skoleopplegg eller noe helt annet.

Arrangement ved museene kan være i Telemark Museums regi, eller samarbeid med andre aktører, eller et tiltak som helt og holdent "tilhører" en annen aktør og der museet brukes som arena.

Det er naturlig å tenke seg at museet vil bruke sine ressurser, både tid og penger, til egne arrangementer og samarbeidsarrangement, mens tilstelninger der museet er arena for noen annens virksomhet bør tilføre museet ressurser.

Det er en utfordring å skape arrangement som styrker museenes basisformidling og gjør tilbudet i åpningstidene mer interessant. Ideelt sett bør arrangement ved museet rekruttere publikum til den ordinære formidlingen. Det er et dilemma at publikum gjennom et arrangement kan bli av den oppfatning at et gjenbesøk ved museet ikke er interessant dersom de ikke kan delta ved et nytt arrangement.

Det er et mål at museenes egne arrangement styrker den øvrige virksomheten ved museet, for eksempel slik forelesningsrekken relatert til Quisling styrket utstillingen både i innhold, utbredelse og berettigelse. Arrangementene bør også rettes slik at de publikumsgruppene en har valgt ved det enkelte museet blir ivaretatt. Har et museum for eksempel valgt å sette fokus på forskere og fagfolk, bør arrangementssiden avspeile dette i valg av form og innhold.

I VP-09 står det at hvert enkelt sted skal:

Utvikle minst 3 arrangement ved hvert sted som gjennomføres på eksisterende ressurser og har sitt utspring i museets samlinger.

I arrangement ligger de samme kravene til idémessig fundament og kunnskapsgrunnlag. Det er vesentlig at arrangementene knyttes til samlingene, museets innhold og/eller samtiden dersom vi skal nå hovedutfordringen: *Å øke publikumsappellen.* Museene bør hele tiden søke å ta en aktiv rolle i sin streben etter å bli en dialoginstitusjon, men dette må skje uten at museene mister sin integritet og innholdsmessige verdi. Gjennom å aktivt bruke museets integritet i arrangementstenkningen blir kulturhistorien tilgjengelige for publikum samtidig som den aktualiseres i nye sammenhenger. Slik vil



museet kunne bli en avholdt institusjon som publikum kan ønske å vende seg til for kunnskap, ideer og erkjennelse.

9.2 Samarbeidsarrangement er vesentlige for Telemark Museum, fordi de gir oss en mulighet til å samhandle med andre aktører innenfor vårt område. De samme kvalitets-vurderingene ligger til grunn her, som på egne arrangement.

I VP 09 i står det:

Utvikle minst 3 arrangement som har sitt utspring i museets samlinger ved hvert sted og som gjennomføres i samarbeid med andre lokale aktører

Gjennom samarbeid med andre aktører kan vi bli tilført aktivitet, ny eller annen kunnskap enn den vi selv besitter, nytt publikum, økte ressurser, og i tillegg gir de museet en mulighet til å vinne innpass i andre relaterte miljøer og konstallasjoner.

I disse arrangementene er det viktig å ta utgangspunkt i museets innhold og det som oppleves som relevant innholdsmessig fra museet side. Det vil hele tiden være en avveining i slike samarbeid og det kan være nødvendig å samarbeide flere ganger med samme aktør for å få det optimale utbyttet av samarbeidet.

9.3 Tiltak vedrørende arrangement:

- Kulturuttrykkene som velges i arrangementene kan bidra til å gjøre stedet mer levende.
- En tydelig lokal tilknytning kan gjøre museet mer relevant for omverden, fordi det lokale alltid står i relasjon til, og i dialog med, det som omgir det.



9.4 Museet som arena

Telemark Museum har unike steder, mange vakre og gåtefulle med gode publikumsfasiliteter. Dette gjør museet til en ønsket arena for mange aktører. Alt fra private fester til store teater- og konsertoppsetninger ønsker å benytte museets egenart for å øke sin opplevelsesverdi. Mange vil hevde at disse arrangementene, som av og til trekker store skarer av publikum til et museum, er viktig markedsføring av museene. Likevel kan det se ut som *museumsbesøket* ikke øker etter gjennomføringen av store arrangement der svært mange har funnet veien til området. I utgangspunktet bør museet være positiv til slike tilstelninger, men samtidig være så restriktiv at vi ikke ender opp som ufrivillige sponsorer.

Når museet er arena for andres aktivitet, godkjenner ikke ABM-Utvikling de besøkende på arrangementet som museumsbesøknede. Dersom arrangementet medfører merarbeid eller begrenset tilgjengelighet i perioder, for eksempel ved prøvetid, forberedelser eller gjennomføring bør museet kompenseres for dette. Kompensasjonen kan bestå av penger eller markedsføring, eller andre tjenester, men den bør stå i forhold til museets "tap". For å skape forutsigbarhet for våre brukere, skal det inngås avtaler mellom museet og bruker på forhånd.

9.5 Tiltak vedrørende museet som arena:

- I planperioden skal det utvikles gode kontrakter som gjør det lettere for de stedsansvarlige å inngå konstruktive samarbeid med eksterne aktører.
- Det må foretas en løpende vurdering av forholdet mellom ressursforbruk og –tilførsel på den ene siden og nedgang i museets basisoppgaver på den andre.
- Dersom arrangementet medfører merarbeid eller begrenset tilgjengelighet i perioder, skal museet kompenseres for dette.

10 Pedagogiske opplegg

Barn og unge representerer en særlig utfordring i formidlings- og kommunikasjonsprosessene. For å møte denne utfordringen, sørger Telemark Museum for å ha tilpassede og tilrettelagte opplegg for skoleklasser og andre grupper av barn. I Telemark Museum kalles dette pedagogiske opplegg. Dette er aktiviteter som direkte henvender seg til skoleklasser i grunnskole så vel som videregående skole og voksenopplæringen. Tiltakene er tilpasset museenes innhold og skolens læreplaner. Museet anser denne virksomheten som svært viktig, og har ansatt en museumspedagog for å styrke arbeidet som gjøres ved de ulike lokalmuseene. Museumspedagogen har et overordnet ansvar for kvaliteten på tilbudet til skolene ved samtlige lokalmuseer. Med utgangspunkt i Kunnskapsløftet og museenes egenart, utvikles det stadig nye og spennende opplevelser for skoleelever ved våre museer.

10.1 Se-Høre-Gjøre

I de pedagogiske opplevelsene museet gir skoleelever, brukes erkjennelsen av ulike læringspreferanser og skoleverkets læringsteori. Museumsbesøket skal være en unik opplevelse tuftet på museets premisser, samtidig som opplegget skal være relevant for skolens mål med den samme elevgruppen. Gjennom å arbeide systematisk med museets formidling og overordnede føringer for læringsmål, sørger Telemark Museum for å gi et skoletilbud av høy kvalitet. Norske skoler arbeider i dag med å tilrettelegge undervisningen på individplan



for at hver enkelt elev skal lære så mye og godt som mulig. En slik tilrettelegging kan naturligvis ikke ivaretas ved museet. Museumspedagogen har i stedet verktøyet: **Se-Høre-Gjøre**. Dette er i stikkordsform de vanligste læringspreferansene i en hver gruppe. Gjennom å påse at alle våre skoletilbud gir skolepublikummet mulighet til å **Se** hva det handler om, f. eks. gjenstander, bygninger, ansikter, **Høre** fortellingen, omviseren, musikken og **Gjøre** noe selv, delta aktivt i en relevant aksjon, vil museet komme nærmere sitt eget kvalitetsmål i formidlingen.

Se-Høre-Gjøre kan forefalle enkelt, men kravet til denne formidlingsformen er minst like høyt som til øvrig formidling. Teorien stiller store krav til museets forståelse for, og kjennskap til gruppedynamikk, aldersklasser og skolens struktur og varierende faglige fokus.

10.2 Omfang av pedagogiske opplegg

I Telemark Museum er skoleelever en viktig målgruppe. Gruppen er viktig i et historisk perspektiv der overføring av kunnskap og ideer skal sørge for at disse leveres videre til nye generasjoner. Dette er en gruppe som kan gi museet nyttige innspill og inspirasjon i formidlingsarbeidet. Pedagogiske opplegg representerer dermed også en måte å aktivisere våre utstillinger og innhold for oss selv.

Alle kulturinstitusjoner som mottar offentlig støtte forventes å tilrettelegge tilbud for barn og unge. Den kulturelle skolesekken er et virkemiddelapparat som skal sørge for at alle landets grunnskoleelever, og i enkelte prøvefylker også videregående skole og barnehagebarn, skal få et profesjonelt kunst- og kulturtilbud. Lokalt og regionalt er denne formidlingen noe av det mest vektlagte, verdsatte og etterspurte effekten av lokalmuseet.

De aller fleste kommuner i landet har i dag en lokal plan for sitt arbeid innen Den Kulturelle Skolesekken (DKS). Museumstilbudene bør være en viktig del i den lokale DKS-planen og virksomheten. Museumspedagogen og de stedsansvarlige arbeider kontinuerlig med dialogen med vertskommunene.

Telemark Museum har i dag et godt samarbeid med en del kommuner om pedagogiske opplegg ved museer utenfor den aktuelle kommunen. Slik begynner også de pedagogiske oppleggene å "virke" regionalt.

Gjennom å knytte deler av skoleformidlingen opp mot DKS og museenes hovedfokusområder, vil skolene kunne "beite" av et differensiert tilbud i hele Telemark Museums nedslagsfelt. Slik kan museet bli en regional kulturaktør, noe som etterspørres særlig på fylkeskommunalt nivå.



10.3 Tiltak som gjelder pedagogiske opplegg:

- Arbeidet i Pedagogisk Team opprettholdes.
 - Det opprettes et nytt pedagogisk team før inngangen til hvert skoleår.
 - Arbeidet med pedagogiske opplegg ledes av museumspedagogen.
 - Det utarbeides pedagogiske opplegg som bygger på de faktiske ressursene ved hvert lokalmuseum og tilpasses stedsansvarliges ferdighetsnivå.
 - Det legges opp til et fellesseminar for de stedsansvarlige med pedagogiske opplegg som tema. Seminaret utarbeides av museumspedagogen i samarbeid med Møtstedet. Det søkes eksterne midler til seminaret i tillegg til museets egenandel.
 - Museumspedagogen bistår i den praktiske formidlingen i hht kapasitet.
- Det foretas en prioritering av oppgavene ved de ulike lokalmuseene slik at stedsansvarlig har mulighet til å formidle i den utstrekning det er ønskelig.
 - Det vurderes å bruke mer ressurser på å leie inn formidlere til de lokalmuseene, der stedsansvarlig ikke selv klarer å bidra i formidlingen.
 - Det skal arbeides systematisk med museenes tilbud til DKS og det er et mål at disse tilbudene virker i et regionalt perspektiv.
 - Den gode dialogen mellom vertskommunene og Telemark Museum opprettholdes og videreutvikles for å utvikle kvalitet og kvantitet i tilbudet til skolene.
 - Pedagogisk Team tilføres suksessivt mer ressurser, slik at økonomien bedre står i forhold til virksomheten.
 - Relevante ansatte får delta på kurs og opplæring for å forsterke og fornye sin kunnskap og inspirasjon i arbeidet.

11 Markedsføring og informasjons- og pressearbeid

Telemark Museum kan legge enorme ressurser i det faktiske formidlingsarbeidet, men uteblir publikum, er det fånyttet. Museet er avhengig av å nå ut med sine tilbud for å nå sine målgrupper. Markedsføring som samlebegrep for alt fra reklame til debattdeltagelse er et enormt felt. For denne planens del er det hensiktsmessig å dele begrepet inn i de aktivitetene vi per i dag beskjeftiger oss med:

- Annonsering
- Nettpresentasjon
- Presseomtale

11.1 Tiltak for å styrke markedsføringen ved Telemark Museum:

- Det skal utarbeides en markedsføringsstrategi tidlig i perioden.
- Markedsføringsstrategien skal etablere museet som en tydelig og interessant kulturarvinstitusjon for et bredt publikum.
- Det skal i perioden utvikles en felles grafisk profil for hele museet.

11.2 Annonsering

Hver gang museet arrangerer noe eller endrer åpningstider, annonserer vi i dagspressen. Som regel annonseres tilbudet i regionalavisene i tillegg til enkelte lokalaviser.

I tillegg er det et mål å få med annonsen på sk. oppslagstavler i de samme avisene og deres nettløsninger. De siste to årene har annonsene i regionalavisene bygget på en mal med Telemark Museums logo og lokalmuseets navns synliggjort i annonsen. Tanken har vært å skape en visuell gjenkjenning om at logoen følges av et tilbud til den som er interessert i museumstilbudene generelt. Annonsering er både kostnads- og tidkrevende, men helt nødvendig som én komponent i Telemark museums markedsføring.

Begrepet annonsering inneholder også kjøp av annonser i tidsskrifter, nettløsninger, egne brosjyrer og plakater og alle andre media. Omfanget av dette er begrenset da museets ressurser til markedsføring er knappe.

11.3 Tiltak som gjelder annonsering:

- Det er et mål å øke ressursene til markedsføring slik at museet kan nå sin hovedutfordring : Å øke publikumsappellen.
- Telemark Museum vil forsøke å inngå samarbeidsavtaler med relevante mediabedrifter om annonsering.
- Telemark Museums annonsering skal forsøksvis benytte gjenkjenningseffekten i markedsføringen for å minske volumet.
- Den nye grafiske profilen som utarbeides for museet skal inneholde egnede elementer og maler for annonsering.

11.4 Museet på internett

I dag er det utenkelig at en institusjon som Telemark Museum ikke har en oppdatert og publikumsvennlig presentasjon av virksomheten på Internett. Internett har enorme mengder av informasjon, kunnskap, underholdning og utveksling og er tilgjengelig hele tiden for hele verden.

Telemark Museums nettpresentasjon skal forbedres. I 2009 publiseres nye nettsider. Disse sidene er et nøkkelredskap i museets markedsføring og omdømmebygging. Det er på nettet vi kan forvente at folk oppsøker oss for å finne alt fra nettbutikk og åpningstider til nyttig informasjon og fagartikler. Undersøkelser viser at publikums tålmodighet med uinteressante, lite brukervennlige eller trege nettsider er minimal. Telemark Museum må derfor legge ned et stort arbeid og en lydhørhet for å innfri publikums krav til nettpresentasjonen for at nettsiden skal fungere i kommunikasjonen med publikum. Museet skal naturligvis påse at innholdet i nettformidlingen er korrekt og underlagt de samme kvalitetskravene som annen formidling. Men det er publikum som definerer hva som er funksjonelt på internett.

Publikum må kunne se at sidene er forandret fra forrige besøk. Erfaring viser at dersom det visuelle ”annonserer” forandring på nettsiden, vil publikum besøke flere steder på sidene og oppholde seg ved nettstedet lengre tid enn om det er visuelt uforandret fra forrige besøk. Dette er et ressurskrevende arbeid.

11.5 Tiltak som gjelder museets deltagelse på internett:

- Å vedlikeholde og utvikle museets nettsider må være en høyt prioritert oppgave for alle ansatte.
- Museets forside på internett må være foranderlig og aktuell
- Museets ansatte må bidra med stoff til sidene.
- Nettpresentasjonen må inneholde så vel dagsaktuell arrangements-informasjon som innsikt i overordnede museumsområder.
- Museets direktør er ansvarlig utgiver, mens det praktiske arbeidet skal ivaretas av den museet oppnevner.

11.6 Relasjonen til pressen

Presseomtale er en av de mest effektive kommunikasjonsformene mellom museet og det brede publikum. I perioden skal presseomtalen av Telemark Museum øke. Omtalen skal være tilsiktet og ønsket av museet. Pressearbeidet skal brukes strategisk for å nå museets mål og individuelle strategier skal utarbeides for bruk i større prosjekter og prosesser.

Det kan hevdes at den viktigste formidlingen fra museets side foregår nettopp i pressen, ettersom det er her vi når suverent flest mennesker. Med dette som bakteppe er det vesentlig å ha en bevisst holdning til hva vi presenterer og hvordan. Hvilke problemstillinger arbeider vi med som egner seg som mediasaker? Hvordan kan vi styrke museet ved bevisst å spille ut til pressen? Signalprosjektene kan både styrkes og svekkes ved presseomtale. Det er naturlig at prosjektleder utarbeider og følger en pressestrategi i realiseringen av store prosjekter.

Museet har stor gjennomslagskraft i regionalpressen. For å opprettholde og bedre denne er det avgjørende at journalister blir møtt profesjonelt ved museet.

11.7 Tiltak for å opprettholde og videreutvikle det gode forholdet til regionalpressen.

- Alle ansatte bør ha en høy bevissthet om hvilke saker som egner seg i media og invitere pressen til å ta del av disse.
- Telemark Museum bør prioritere sine utspill slik at de ikke nullstiller hverandre eller setter deler av museet i en dårlig posisjon.
- Forutsigbare forespørsler fra media bør kunne besvares omgående. (F.eks. sesongresultat)
- Faglig krevende forespørsler bør besvares av den som kan mest om emnet/ kjenner saken best. (F.eks. vernebestemmelser, debatter)
- Kontroversielle forespørsler skal besvares av, eller i samråd, med direktøren. (F.eks. utviklings- og avviklingsplaner)
- Museet bør ved forespørsel levere ut alle dokumenter som etterspørres uten unødvendige forsinkelser, dersom de ikke skal holdes tilbake av juridiske hensyn. (F.eks. personalsaker)
- Museet bør sørge for at de ansatte får mediatrening gjennom kursdeltagelse ved behov.

