

# MASTEROPPGAVE

**Emnekode:** MKL 310

**Navn:** Joakim Korstad og Kari Schei

---

## Formidling av Hegrafunnet

Opp av jorda – Hvordan nå ut med ny forskning og kunnskap  
til mannen i gata?

---

**Dato:** 30. august 2020

**Totalt antall sider:** 121



Det var en mørk og stormfull aften. Eller, så stormfull var den kanskje ikke, men mørkt var det. Kalenderen sto på 25. januar 2017 – vanligvis en teletung og kald måned i Trøndelag. Natten i forveien hadde vært svært mild og rundt 10°C. Det hadde vært lite som minnet om vinter så langt dette året. Utover dagen skulle temperaturen synke, men ikke mer enn at den var flere grader over nullpunktet på termometeret. Snø måtte man langt oppi fjellet for å finne – om man i hele tatt klarte å finne den. Det var lite som tilsa at Myra på Hegra skulle holde en skatt skjult i nesten 3000 år før den endelig fikk se stjernehimlen igjen. Men akkurat denne dagen skulle Joakim og Jørgen Korstad gjøre et funn med metallsøkerne sine som sendte temperaturen deres opp mot kokepunktet (Korstad, 2020, s. 21).

## Forord

Det hele startet med en bemerkning om manglende skilting på parkeringen på Røstad, før aller første forelesning. Dermed var praten i gang, og har fortsatt gjennom hele studiet. Mange problemer og utfordringer, og ikke minst ideer har vært samtaler på togturene til og fra universitetet. Vi har skrevet sammen hele veien, paper etter paper, og belyst ulike problemstillinger gjennom ulike teorigrunnlag.

Hvordan lykkes med å få ansatte til å endre atferd basert på ny kunnskap, i søk om å få svar på hvorfor ERP-implementering mislykkes. Vi har sett på Rosenborgs fremmarsj i europeisk fotball gjennom taus kunnskap og mesterlære-perspektiv. Videre har vi tatt for oss faktorer som hemmer eller fremmer innovasjon for å få svar på hvordan man kan bidra til å utvikle ny kunnskap. Studietiden har rett og slett gitt oss mye – spesielt grunnet gode forelesere og engasjerte medstudenter. Det har vært rom for refleksjoner både individuelt og sammen, og dette har gjort oss bedre skodd i møtet med masterarbeidet. En stor takk til dere alle!

Hegrafunnet kom tidlig i inn som en mulig masteravhandling, men det tok lang tid å finne en inngang som var relevant for begge. Vi endte opp med en problemformulering som ser på hvilke kriterier ligger til grunn for en vellykket forskningsformidling for å nå ut til folk flest. Når man ikke ut, så får det lett samme effekt som «å fyre for kråka».

Gjennom prosessen har vi hatt mange gode støttespillere. Først vil vi takke vår veileder Knut Arne Hovdal for ypperlig veiledning. «Herre bli' artig» var hans første kommentar, og det har det vært, innimellom frustrasjoner og tunge skriveøkter. Videre vil vi takke våre kritiske venner, Andreas Schei Andersen og Vigdis Aune, som har gitt oss motstand gjennom arbeidet med spørsmål og kommentarer. Vi vil også takke våre informanter som stilte velvillig opp og delte sin kunnskap og erfaring med oss. Til sist en takk til våre familier, som har vært fleksible og rause gjennom hele studiet.

Å arbeide så tett gjennom en avhandling har vært spennende og lærerikt. Som personer er vi veldig forskjellige, men gjennom jevnliges kontaktpunkter har vi etter vært blitt veldig godt kjent. Det er derfor passende at vi derfor takker hverandre for det gode samarbeidet som har gitt oss mye glede, frustrasjoner, kunnskap og berikelser.

Trondheim og Stjørdal, 30. august 2020

Joakim Korstad og Kari Schei

## Sammendrag

Denne avhandlingen setter søkelyset på forskningsformidling. I studiens overordnede problemstilling stilles spørsmålet:

*Opp av jorda - Hvordan nå ut med ny forskning og kunnskap til mannen i gata?*

Forskningsformidling handler om å bygge broer – relasjoner – mellom forskning, forskere og forskningsinstitusjonene og omverdenen, samfunnet utenfor. Denne avhandlingen setter søkelys på forskningsformidling, og hvordan man kan nå ut med kunnskap og forskning til allmenheten.

Hegrafunnet, et av norgeshistoriens største funn av gjenstander fra bronsealderen, er brukt som case for å illustrere og eksemplifisere. Funnet er i dag hos NTNU Vitenskapsmuseet i Trondheim, men det er et sterkt ønske i Hegra om å få gjenstandene «hjem» og få de utstilt på et eget museum.

I denne avhandlingen er det brukt tre teorimodeller som i utgangspunktet står langt fra hverandre, for å få belyst kunsten med å formidle fra flere sider. Forskningen viser et skifte i formidlingstenkningen, fra det tradisjonelle gjennom enveiskommunikasjon, til et større fokus på de besøkende. Ambisjonen er ikke lengre å skape formidlinger *om noe*, men *for noen*.

Ved hjelp av semistrukturerte intervjuer med seks informanter, som på ulike vis lykkes med sin formidling, undersøkes kjennetegn ved deres praksis og hva de vurderer som vellykket formidling.

Studien fremhever en fokuseringsstrategi med lokalbefolkning og reisende på E14 som målgrupper for formidlingen av Hegrafunnet. Arbeidet som allerede er lagt ned i formidlingen av funnet, passer godt inn i en museal samfunnstjenestestrategi. Som formidlingsstrategi anbefaler studien en brukerorientert formidling med rot i opplevelsestenkning, med vekt på dialog og toveiskommunikasjon. Dette for å nå ut med forskning og kunnskap til mannen i gata.

## Abstract

This dissertation examines research dissemination. In the title of this study, the following question is raised:

*Up from the earth – How to reach out to the public successfully with new research and knowledge?*

Research dissemination is about building bridges and filling the gaps between research, researchers, research institutions and the outside world. This study concentrates on research dissemination and how to reach out successfully with knowledge and research to the public.

The Hegra find, one of the largest findings from the Bronze Age in Norwegian history, is used as a case in this study to illustrate and exemplify. As of now the findings are hosted at NTNU Vitenskapsmuseet in Trondheim. However, there is a strong desire among citizens in Hegra to retain the findings and have them exhibited in their own local museum.

In this paper we have utilised three different theoretical approaches, for a wider approach and better understanding of the art of dissemination. Current research is conveying a shift in dissemination approach, from traditional one-way communication, over to a more enhanced focus on visitors from the public. The ambition is no longer to communicate *something* and instead communicate to *someone*.

Semi-structured interviews with six informers who have succeeded in their dissemination in various ways, explore the characteristics of their practice and what they consider as successful dissemination. This was used to identify criteria for successful dissemination.

The study highlights a focus strategy with local population and travellers on highway E14 as target groups for the Hegra find. The work already invested for the dissemination of the find, fits a museum community service strategy. Finally, the study recommends a user-oriented dissemination based on experiential thinking with emphasis on dialogue and two-way communication in order reach out to the public successfully with new research and knowledge.

# Innholdsfortegnelse

1. Vår undring .....	1
1.1 Oppgavens bakgrunn.....	1
1.2 Problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål .....	2
1.3 Avgrensning av oppgaven .....	4
1.4 Oppbygging av avhandlingen .....	4
2. Kontekst .....	6
2.1 Casebeskrivelse .....	6
2.2 Tidligere forskning og relevans for fagområdet .....	7
2.2.1 Tidligere forskning .....	7
2.2.2 Relevans for fagområdet .....	8
2.3 Bronsealderformidling i Norden .....	9
2.3.1 Formidling av bronsealderen i Norden .....	10
2.3.2 Den Gyldne Omvei .....	11
3. Teoretisk rammeverk .....	12
3.1 Begreper og definisjoner .....	12
3.1.1 Forskningsformidling .....	12
3.1.2 Storytelling .....	13
3.1.3 Taus kunnskap .....	13
3.1.4 Deltagelse i formidling .....	14
3.1.5 Kommunikasjonsperspektiver på formidling .....	14
3.2 Interessentanalyse .....	15
3.2.1 Premissleverandører .....	17
3.2.2 Kunnskapsleverandører .....	18
3.2.3 Målgrupper .....	18
3.2.4 Dagens konkurrenter og substitutter .....	19
3.2.5 Produkt .....	19
3.3 Formidlingsstrategier .....	20
3.3.1 Kotler og Kotlers museumsstrategier .....	20
3.3.2 Hvenegaard Rasmussens tre formidlingsstrategier .....	23
3.4 Teorikoblingen .....	25
4. Metode .....	27
4.1 Forskningsstrategi og design .....	27
4.1.1 Strategi .....	27
4.1.2 Design .....	27
4.2 Forskningsprosess .....	28
4.3 Vårt eget ståsted .....	29
4.4 Innsamling av data .....	29
4.4.1 Primær- og sekundær data .....	29
4.4.2 Intervjuguide .....	30
4.4.3 Gjennomføring av intervjuer .....	30
4.4.4 Utvalg av informanter .....	31
4.4.5 Anonymitet og opptak .....	32
4.6 Validitet, reliabilitet og etiske utfordringer .....	32
4.6.1 Validitet og reliabilitet .....	32
4.6.2 Etiske utfordringer .....	33
4.7 Fordeler og ulemper ved metode .....	34
5. Empiriske funn .....	36
5.1 Den gode historien .....	37
5.2 Forprosjekt .....	40

5.3 Samarbeid .....	42
5.4 Økonomi .....	44
5.5 Design.....	46
5.5.1 Utvelgelse av informasjon.....	46
5.5.2 Skape kontekst.....	48
5.6 Gjennomføring.....	50
5.7 Vellykket formidling.....	52
5.8 Oppsummering av empiriske funn.....	55
6. Drøfting.....	57
6.1 Hvilke kriterier ligger til grunn for en vellykket forskningsformidling? .....	57
6.1.1 Den gode historien.....	57
6.1.2 Forprosjekt .....	59
6.1.3 Samarbeid.....	61
6.1.4 Økonomi.....	63
6.1.5 Design .....	65
6.1.6 Gjennomføring .....	67
6.1.7 Oppsummering av kriterier for vellykket formidling .....	69
6.2 Hvilken formidlingsstrategi vil egne seg best i formidlingen av Hegrafunnet?.....	72
6.2.1 Hegrafunnets best egnede formidlingsstrategi .....	72
6.2.2 Hvor bør formidlingen av Hegrafunnet finne sted?.....	82
6.3 Hvilke konsekvenser får valgt formidlingsstrategi? .....	84
6.3.1 Fokus på dialog.....	85
6.3.2 Kommunikasjonen er toveis.....	86
6.3.3 Kvalitet er lik.....	87
6.3.4 Brukere som partnere.....	90
6.3.5 Den gode formidling aktiverer brukere.....	91
6.3.6 Strategien har rot i opplevelsestenkning .....	92
6.3.7 Oppsummering av konsekvenser.....	93
7. Konklusjon .....	94
7.1 Våre funn .....	94
7.1.1 Forskningsformidling til mannen i gata.....	95
7.2 Refleksjoner rundt eget arbeid.....	96
7.3 Til ettertanke .....	97
Referanseliste .....	99
Vedlegg.....	104

## Figuroversikt

<b>Figur 1:</b> "From me-to-we"-modellen.....	14
<b>Figur 2:</b> Den enkle kommunikasjonsmodellen .....	14
<b>Figur 3:</b> De fem grunnleggende konkurransekraftene .....	15
<b>Figur 4:</b> Strategiske innfallsvinkler for å få kontroll over konkurransekraftene.....	16
<b>Figur 5:</b> Koblingen mellom de tre hovedteoriene i avhandlingen .....	25
<b>Figur 6:</b> De identifiserte emnene fra arbeidet med datamaterialet.....	37
<b>Figur 7:</b> Endring i tenkningen rundt utstillinger .....	59
<b>Figur 8:</b> Skiftet fra tradisjonell til deltagende formidlingsform.....	66
<b>Figur 9:</b> Hegrafunnet i "from me-to-we-modellen" .....	80

## Tabelloversikt

<b>Tabell 1:</b> Oppbygging av avhandlingen, skematisk fremstilt .....	5
<b>Tabell 2:</b> Museum og samlinger. Inntekter og utgifter (mill. kr.) etter region, statistikkvariabel og år.....	9
<b>Tabell 3:</b> Karakteristikk av taus- og eksplisitt kunnskap.....	13
<b>Tabell 4:</b> Beskrivelse av stegene i Nina Simons modell .....	14
<b>Tabell 5:</b> Kommunikasjonsperspektivene i Hvenegaard Rasmussens formidlingsstrategier i kort form.....	15
<b>Tabell 6:</b> Hegrafunnet sett ut ifra Porters konkurransemodell .....	17
<b>Tabell 7:</b> Kotler & Kotler sine museumsstrategier kan deles inn i tre mål .....	22
<b>Tabell 8:</b> Formidlingens fire grunnstrategier.....	24
<b>Tabell 9:</b> Kategorisering av informanter .....	32
<b>Tabell 10:</b> Studiens forståelse av de syv belyste emnene .....	37
<b>Tabell 11:</b> Kriterier for vellykket formidling .....	72
<b>Tabell 12:</b> Hegrafunnet i Kotler & Kotlers målplan.....	76
<b>Tabell 13:</b> Formidlingsstrategien «brukerorientert formidling med rot i opplevelsestenkning» .....	85
<b>Tabell 14:</b> Oppsummering av konsekvenser ved bruk av brukerorientert formidlingsstrategi. ....	93



# 1. Vår undring

## 1.1 Oppgavens bakgrunn

To hobbyarkeologer var ute med metallsøker på en åker i Hegra, en vinterdag i 2017. Det gikk ikke lang tid før det søkerne begynte å gi lyd fra seg. Ingen var forberedt på det som kom opp av jorda den kvelden, men tilfeldighetene ville det til at hobbyarkeologene snublet over en serie gjenstander fra bronsealderen. I samarbeid med NTNU Vitenskapsmuseet og fylkeskommunen, ble det gjennom 2017 utført flere systematiske søk og undersøkelser på åkeren og funnet, i dag kalt «Hegrafunnet», endte opp på like i overkant av 40 gjenstander. Det er det mest gjenstandsrike bronsealderfunnet i Norge, og et av de større i Skandinavia.

I lang tid har det blitt jobbet med å få bygget et bergkunstmuseum i Hegra. Bygda har en av de største forekomstene av bergkunst fra bronsealderen i Norge, og mange har ment at denne fortjener et visningscenter. Det siste prosjektet strandet kun for noen år siden, og var så nært realisering at det hadde blitt satt av penger i budsjett og jobbannonser lagt ut. Prosjektet ble likevel lagt dødt og det foreligger per dags dato ingen konkrete planer om realisering.

Hegrafunnet har igjen reist debatten rundt et museum i Hegra, og tankene har gått fra kun formidling av bergkunsten, til å formidle perioden både kunsten og gjenstandene kommer fra – bronsealderen.

Denne avhandlingen har fått tittelen *Opp av jorda – hvordan nå ut med ny forskning og kunnskap til mannen i gata?* Bakgrunnen for temaet er et iboende engasjement for å skape noe nasjonalt unikt i Hegra. Det har vært midlertidige utstillinger som har tatt for seg elementer ved bronsealderen i Norge, men det finnes ikke noe eget museum eller opplevelsessenter som har fokus på perioden. Hegrafunnet ble også gjort av en av studiens forfatterne, og det har gitt oss muligheten til å komme tett på personer som har stor kunnskap om bronsealderen, og et engasjement for nyskaping rundt perioden.

Vi har gått inn i museumsfeltet og sett nærmere på de som lykkes med sin formidling. Noen av disse driver på heltid med å legge til rette utstillinger mens andre driver formidling på hobbybasis. Underveis har vi stilt oss spørsmål som: Hva gjør de som lykkes? På hvilken måte smitter individets engasjement over på formidlingene? Hvordan finner man frem til de gode historiene?

Vi ville forske på et felt som vi finner interessant, men som ikke er en del av vår egen praksis. Derfor måtte vi bringes inn i feltet av personer som har et sterkt engasjement for

formidlingsprosesser generelt og for bronsealderen spesielt. Det var disse formidlerne som skulle ta oss med på reisen, uten at vi skulle legge sterke føringer som kunne påvirket retningen.

## 1.2 Problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål

Å jobbe frem en problemstilling er en prosess som tar tid. Mange ord har blitt smakt på for å lande på en formulering som er dekkende for vår forskning, har relevans for studiet, og samtidig ikke er for bred. Vi bestemte oss tidlig for å forske rundt det store bronsealderfunnet fra Hegra, men var usikker på hvilken inngang vi skulle ta. I vårt daglige virke jobber vi begge med formidling, dog i ulikt format. Å se på Hegrafunnet opp imot formidling ble derfor en vei som var relevant for oss begge, og vi ble nysgjerrige på hvordan man kan nå ut med kunnskapen som forskningen har avdekket rundt funnet. Dette gjorde at vi landet på følgende problemstilling:

### **Opp av jorda – hvordan nå ut med ny forskning og kunnskap til mannen i gata?**

Forskningsformidling handler om å bygge broer – relasjoner – mellom forskning, forskere, forskningsinstitusjonene og omverdenen, og samfunnet utenfor (Farbrot, 2010, s. 58). Ved å bruke uttrykket mannen i gata i denne avhandlingen, ser vi på hvordan man kan nå ut med kunnskap og forskning til allmenheten. Det er med andre ord ikke et uttrykk som er kjønnsrelatert. Et begrep for å allmenngjøre forskningsformidling er populærvitenskap. I Store Norske Leksikon defineres populærvitenskap slik:

*Populærvitenskap er vitenskapelige problemer og resultater fremstilt på en slik måte at ikke-eksperter skal ha mulighet til å fatte dem (Nordbø, 2020).*

Uttrykket «mannen i gata» ble allerede brukt i 1825, men det var den tyske matematikeren David Hilbert som populariserte uttrykket på en kongress for matematikere i Paris 1900. Han gjorde dette for å beskrive et nivå på vellykket vitenskapsformidling (Olsen, 2016).

*En matematisk teori er ikke komplett før du har gjort den så klar at du kan forklare den til den første du møter på gaten (Olsen, 2016).*

Koronakrisen ga oss et eksempel på hvor fatalt det kan være når man ikke når ut med sin forskning og kunnskap. Verdens helseorganisasjon og andre advarte, men ifølge Gro Harlem Brundtland, var det for døve ører. Få land tok dette på alvor.

*Det er dessverre ingen tvil om at det vi opplever er en varslet katastrofe (Johnsen, 2020).*

Med problemformuleringen ønsker vi å se nærmere på hvordan man kan nå ut med forskning og kunnskap til personer som ikke er i fagfeltet. Vi ønsker å se på hvilke grep som kan gjøre denne prosessen bedre og sikre at formidlingen skaper interesse, engasjement og bidrar til kunnskapsutvikling.

For å kunne besvare det vi søker etter, har vi operasjonalisert tre forskningsspørsmål som vi mener gir god støtte i det videre arbeidet. Ved hjelp av disse ønsker vi å finne ut mer om hva som gjøres i gode formidlinger, og forsøke å avdekke om det fins kriterier for vellykket forskningsformidling. Disse kan være grunnstener i utformingen av formidlingen av Hegrafunnet. På bakgrunn av funn i empiri og teori vil vi å finne svar på hvilken formidlingsstrategi som vil være best egnet. Valgt formidlingsstrategi medfører konsekvenser. Noen vil være positive mens andre vil være av negativ art. Forskningsspørsmålene våre ble derfor:

- Hvilke kriterier ligger til grunn for en vellykket forskningsformidling?
- Hvilken formidlingsstrategi vil egne seg best i formidlingen av Hegrafunnet?
- Hvilke konsekvenser får valgt formidlingsstrategi?

Forskingsspørsmålene våre bygger i stor grad på formidling og strategier for formidling. Formidling og strategi vil bli nærmere belyst i kapittel 3, blant annet gjennom formidlingsstrategiene til Hvenegaard Rasmussen og Kotler & Kotler sine museumsstrategier. Vi ønsker å se nærmere på hvordan funnet og forskningene som er gjort på det i etterkant, bør formidles slik at denne kunnskapen når ut til mannen i gata. Vi har valgt å se på problemformuleringen både fra et rent formidlingsståsted og fra et markedsøkonomisk ståsted.

Søk etter forskning gjort på kombinasjonen museal formidling og markedsstrategi tidligere har vært lite fruktbar, og vi har ikke funnet forskningslitteratur med slik tematikk. Vår ambisjon er derfor å kunne bringe andre perspektiv inn i fagfeltet, som personer i feltet kan finne interessant. Å se på markedspektiver ved museal formidling kan være verdifullt, spesielt i en tid hvor digitale plattformer oppleves som en direkte konkurrent til tradisjonell formidling.

### 1.3 Avgrensning av oppgaven

Avhandlingen er begrenset til forskningsformidling av kultur og historie, og retter seg spesielt inn mot gjenstandsformidling. Dette skyldes delvis at den valgte casen, Hegrafunnet, faller innenfor denne kategorien av forskningsformidling, og at diskusjonen rundt et museum i Hegra er svært aktualisert på grunn av funnet. Å ta for seg et større spekter av forskningsformidling ville ha vært en stor oppgave, og vi vurderte omfanget som altfor stort for en masteravhandling. På tross av dette kan resultatene gjelde for flere områder enn kun kultur og historie, da prinsippene for formidling handler om å nå ut.

I forbindelse med avhandlingen er det blitt gjennomført semistrukturerte intervjuer med seks informanter som har lyktes med sin formidling. Dette gir mulighet til å stille informantenes meninger opp mot hverandre, og oppleves som dekkende for avhandlingens omfang og formål. Avhandlingen undersøker hvordan man kan jobbe strategisk for å nå ut med forskning til mannen i gata. Da er det de som har lyktes med sin formidling som sitter på svarene, og ikke de med motsatt resultat.

Det teoretiske rammeverket for avhandlingen har hovedfokuset på *De fire grunnstrategier for formidling* (2016), utarbeidet av Casper Hvenegaard Rasmussen. Sammen med Porters konkurransestrategier og Kotler og Kotlers museumsstrategier, gir dette et mangfoldig teorigrunnlag som søker å dekke helheten rundt formidling og dens konsekvenser.

Avhandlingens empiriske grunnlag er basert på både primær- og sekundærdata. Primærdataen er semistrukturerte intervjuer. Sekundærdataen som er benyttet er hentet fra blant annet Stortingsmeldinger, funnbeskrivelser, beskrivelser av opplevelser og lokalaviser.

### 1.4 Oppbygging av avhandlingen

Veien mot en konklusjon er en reise fra innledende nysgjerrighet, til kunnskap forankret i teori og empiri. Denne reisen starter i Hegra, med et funn gjort med metallsøkere, og beskrevet i funnfortellinger. Videre går den til den teoretiske sfære, hvor den møter formidlingsstrategier fra både i Danmark og USA. Underveis etableres det kontakt med flere formidlere som blir med på turen, og kommer med erfaringer rundt sin egen formidling. Vel hjemme, begynner tankene å spinne, og formidlernes fortellinger settes i sammenheng med erfaringene fra den teoretiske sfæren. Sammen danner reisens opplevelser til slutt et bilde av

hvordan man kan nå ut med forskningsformidling til mannen i gata. Oppsummert ser avhandlingens reise slik ut:

Tabell 1: Oppbygging av avhandlingen, skjematisk fremstilt.

Kapittel	Innhold
1. Vår undring	Oppgavens bakgrunn. Problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål. Avgrensning og oppbygging av oppgaven.
2. Kontekst	Casebeskrivelse. Tidligere forskning og relevans for fagområdet. Bronsealderformidling i Norden og Den Gyldne Omvei.
3. Teoretisk rammeverk	Definisjoner og begreper. Presentasjon av aktuell teori, interessentanalyse og formidlingsstrategier.
4. Metode	Forskningsstrategi og design. Innsamling av data. Validitet, reliabilitet og etiske utfordringer. Fordeler og ulemper ved metode.
5. Empiriske funn	Presentation av empiriske funn med følgende emner for valg av kriterier: Den gode historien, forprosjekt, samarbeid, økonomi, design, gjennomføring, og kriterier for vellykket formidling.
6. Drøfting	Drøfting i lys av forskningsspørsmålene. Hvilke kriterier ligger til grunn for en vellykket forskningsformidling? Hvilken formidlingsstrategi vil egne seg best i formidlingen av Hegrafunnet? Hvilke konsekvenser får valgt formidlingsstrategi?
7. Konklusjon	Våre funn. Forskningsformidling til mannen i gata. Refleksjoner rundt eget arbeid. Til ettertanke.

I studien spiller empirien og det informantene beskriver den viktigste rollen. Dette er selve grunnmuren for drøftingen, og med teorien som partner besvares forskningsspørsmålene. Til sammen vil disse gi oss svar på hvordan vi kan nå ut med forskning og kunnskap til mannen i gata.

## 2. Kontekst

### 2.1 Casebeskrivelse

Få steder i Norge, om noen, har så rik og variert historie som tettstedet Hegra i Stjørdal kommune. Fra bronsealderens bergkunst til kampene ved Hegra festning under 2. verdenskrig, dukker det stadig opp nye spor fra de som levde før oss. Det er en slik densitet i eldre og yngre kulturminner at Hegra, på tross av sin beskjedne størrelse, kan kalle seg en historiemetropol. I dette miljøet ble Hegrafunnet, et av Norgeshistoriens største funn fra bronsealder, gjort i 2017 (Korstad, 2020, s. 9).

Hegrafunnet er blitt definert som et depotfunn, som betyr at det er en intensjonell nedleggelse av gjenstandene. I arkeologimiljøet har det vært diskusjoner om hvorfor funnet ble nedlagt. Den samme nysgjerrigheten finner man også hos andre interesserte. Er det en smed som har gjemt gjenstandene i påvente av omsmelting? Kan det være at gjenstandene er tyvgods? Er gjenstandene gjemt til det var trygt å transportere videre? Er nedleggelsen av religiøs art? Det er stor usikkerhet knyttet til funnet. Parallelt med denne studien, pågår det forskning for å skaffe mer kunnskap om funnets opphav.

Metallhåndverket regnes som en av de største revolusjonene i forhistorien. Det tok lang tid fra metallet ble tatt i bruk til det fikk noen praktisk og sosial betydning, men da det skjedde var ringvirkningene enorme (Melheim, 2020). På mange måter kan man sammenligne råvarene til bronzen, kobber og tinn, med dagens olje; det var like livsnødvendige og eksklusive (Synnevåg, 2020).

Bronse er en legering av kobber og tinn, hvor tinnen utgjør 2-13% (Melheim, 2020). Med den første metallurgien fikk man tilgang til bedre utstyr både for dyrking, bygging, jakt og krig. På tross av dette er det i Norge kun funnet rundt 800 metallgjenstander fra bronsealderen. De største funnene av gjenstander er gjort før 1900-tallet. En slik lav forekomst kan skyldes flere ting. På den Skandinaviske halvøy er det ikke funnet spor av kobberuthenting fra bronsealderen. Tinn finnes ikke naturlig i dette området (Melheim, 2020). Man måtte derfor skaffe til veie metallet gjennom handel lengre sør på kontinentet. Dette vitner om avanserte handelsekspedisjoner, hvor man byttet til seg tinn mot rav, tørket kjøtt og ull (Synnevåg, 2020).

Hegrafunnet gir forskere en unik mulighet til å analysere gjenstander fra perioden, som ikke er kontaminert. Dette kan gi verdifull kunnskap om datidens religiøse skikker, metallets

opphav og bronsealderens smedkunst. Gjenstandene ble levert til forvaltningsmuseet rett etter å ha kommet opp av jorda. I tillegg gir dette muligheter for å analysere jorden de lå i. Pollenanalyser fra funnet viser at det ble drevet med jordbruk i umiddelbar nærhet til nedleggelsen allerede i overgangen mellom steinalder og bronsealder. Det igjen er et av Norges eldste spor etter jordbruk.

Prosessen fra funn til formidling består av mange steg. Spor av historie kan dukke opp under alle stegene i prosessen. I funnsituasjonen kan man observere spor i jorden ved funnet. Under konservering kan det dukke opp nye ledetråder, og det samme kan skje i den videre forskningen.

For Hegrafunnets vedkommende ble den første utstillingen av gjenstandene formidlet på Vitenskapsmuseet i Trondheim, våren 2018. Dette et drøyt år etter funnet ble gjort i januar 2017. Gjenstandene ble utstilt i en periode før funnet ble pakket ned og lagret bort i magasin.

I Hegra er det et sterkt ønske om å få gjenstandene «hjem» og få de utstilt på et eget museum. I dag drives Hegra museum av det lokale historielaget, i et gammelt skolebygg. Bygget er lite egnet for å stille ut funnet rent sikkerhetsmessig, og det må et nybygg til for at dette skal kunne realiseres. Arbeidet med et nytt museum i Hegra har pågått i 30 år, men har av ulike grunner strandet.

Gjennom avhandlingen undersøkes ulike formidlingsgrep som er hensiktsmessig for å nå ut med formidlingen av Hegrafunnet. For å gjøre dette er det opprettet kontakt med informanter som jobber med formidling både i lokalt-, regionalt- og nasjonalt nivå. Ambisjonen er å finne en formidlingsstrategi som trekker folk til formidlingen, gir dem en opplevelse, og gjør at de sitter igjen med økt kunnskap om bronsealderen når de drar hjem.

## **2.2 Tidligere forskning og relevans for fagområdet**

### **2.2.1 Tidligere forskning**

Formidling er et begrep som er viden brukt i den museale verden, og de fleste museer har en eller annen form for strategi for sin formidling. Fokuset ser ut til å ligge på å formidle viten uten at det er forankret i en strategi for å nå ut til publikum.

I Norden er det en person som har lagt ned mye arbeid innen feltet; dansken Casper Hvenegaard Rasmussen og hans forskning på kulturinstitusjoners strategier for formidling. Hvenegaard Rasmussens strategier ble utgitt i bokform i 2016. Han jobber til daglig ved

institutt for kommunikasjon ved København universitet, hvor han underviser i digital kultur og kulturens institusjoner. Han har forsket seg frem til fire ulike grunnstrategier for formidling som han mener museer, bevisst eller ubevisst, jobber ut ifra. Disse har han valgt å kalle *avsenderbasert formidling med rot i humanistisk tenkning*, *mottagerbasert formidling med rot i sosiologisk tenkning*, *mottagerbasert formidling med rot i markedstenkning*, og *brukerorientert formidling med rot i opplevelsestenkning* (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 196).

Ser man på forskning på formidling og strategi i Norge, har vi kun identifisert arbeid på masternivå. Den nyeste forskningen står Haakon Skudem for i sin masteroppgave om vikingtidsformidlingen ved Borre og Borg fra 2019. Skudem konkluderer i sin studie med at begge stedene følger sine underlagte formidlingsstrategier, men at de er svært forskjellige. På Borre har man valgt en objektorientert formidling, mens man på Borg har valgt en konseptorientert formidling (Skudem, 2019, s. 102).

Neil og Philip Kotler har undersøkt tre ulike museale strategier for å bygge publikum, støtte og inntekter. De har valgt å kalle strategiene: *forbedre museumsopplevelsen*, *samfunnstjeneste* (community service) og *markedsreposisjonering*. Gjennom strategiene ønsker Kotler og Kotler å forklare sammenhengene mellom oppdrag, mål og strategier, og vise den nødvendige rollen strategi og markedsføring bør ha i dagens museum (Kotler & Kotler, 2000, s. 273).

### 2.2.2 Relevans for fagområdet

Gjennom kontakten med informantene i avhandlingen, har flere påpekt at studien ser spennende og relevant ut for deres institusjon. Det er en stor grad av bevissthet i planleggingen av utstillinger, og de fleste museene har en strategi for formidling. Ofte er denne formulert i generelle termer. Et eksempel kan være at formidlingen skal nås av alle, uten at målgrupper er definert.

Flere av formidlingsstrategiene til museene i Norge, bygger på St.meld. nr. 49 (2008-2009), *Framtidas museum*. Den gir tydelige føringer for museenes måte å formidle på, og opptrer som en premissleverandør for museenes formidlingsstrategier. Innledningsvis tar den for seg bakgrunn og overordene mål for museumspolitikken. Videre følger en statusrapport for museumssektoren, mens avslutningen behandler aktuelle utfordringer med tilhørende vurderinger og tiltak. I det store og hele gjør Stortingsmeldingen opp status for arbeidet med museumsreformen av 2001, hvor mange små museer ble slått sammen til større og mer



robuste organisasjoner. For gamle Nord-Trøndelags vedkommende ble Stiklestad Nasjonale Kultursenter i 2004 konsolidert museum. Hegrafunnet faller inn under denne paraplyen.

*Aktiv formidling er viktig både i et demokratiperspektiv og i et allment kulturperspektiv. Det innebærer at formidlingen må kunne være kritisk og nyskapende både når det gjelder tematikk og virkemidler. Det krever også målrettet tilrettelegging og ulike strategier for å nå forskjellige målgrupper.*

*God formidling skal kunne endre våre holdninger, fordommer og perspektiver. God formidling skaper innsikt og forståelse og gir kunnskap og opplevelse. God formidling retter seg direkte mot definerte målgrupper. Ofte vil tradisjonell formidling og digital formidling kunne integreres og gjensidig styrke hverandre (Kultur- og kirke departementet, 2009, s. 155).*

Stortingsmeldingen har klare ambisjoner for hvordan og hvorfor man skal utvikle formidling. Imidlertid legger den lite føringer for målgruppedefinisjoner og hva som skal formidles.

Drift av museum kan være en balansegang mellom å skape opplevelser og å ha en økonomisk solid drift. Å se på museal formidling opp mot markedsøkonomisk tenkning kan dermed gi et verdifullt perspektiv som det er forsket lite på i Norge. Tall fra Statistisk Sentralbyrå gir et generelt bilde på økonomien for museum og samlinger i Trøndelag.

Tabell 2: Museum og samlinger. Inntekter og utgifter (mill. kr.) etter region, statistikkvariabel og år.

Region: Trøndelag	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Inntekter i alt	497	469	517	559	553	564	608	670	643	712
Utgifter i alt	496	445	510	554	535	553	608	638	639	709
Resultat	1	24	7	5	18	11	0	32	7	3
Resultat i % av inntekter	0,2	5,4	1,4	0,9	3,4	2,0	0,0	5,0	1,1	0,4
Offentlige løyvinger i alt	342	346	374	388	391	403	443	434	438	498
Løyvinger i % av inntekter	68,8	73,8	72,3	69,4	70,7	71,5	72,9	64,8	68,1	69,9

Trekkes utgiftene fra inntektene, får man et forenklet resultat. Ses dette opp mot inntektene så er det tydelig at inntjeningen er lav. Den høyeste er fra 2011 og viser en inntjening på 5,4%. Samlet sett gir dette lite rom for å finansiere nye utstillinger og formidlinger. Som tabellen viser, står offentlige bevilgninger for omtrent 70% av inntektene.

## 2.3 Bronsealderformidling i Norden

Siden midten av 1900-tallet har det vært flere formidlinger i Norge som presenterer bronsealderens liv og ritualer. De fleste formidlingene har omhandlet historien generelt, hvor bronsealderen kun har vært en liten del av det hele. Bergkunsten fra perioden har i denne

sammenhengen fått den største oppmerksomheten. Utstillinger i Norge, slik som Vitenskapsmuseets utstilling av Hegrafunnet, har vært midlertidig.

I Danmark og Sverige finnes permanente formidlinger av bronsealder. I dette kapitlet ser vi på to av de største formidlingene for bronsealderen i Norden: Egtvedpikens grav i Danmark og Vitlycke museum i Sverige.

I tillegg er også Den Gyldne Omvei fra Inderøy tatt med som et eksempel på formidling. Selv om denne ikke utelukkende omfatter bronsealder, berører den perioden og tjener som et godt eksempel på at flere aktiviteter gjennom samspill skaper opplevelser.

### 2.3.1 Formidling av bronsealderen i Norden

#### **Egtvedpigens grav**

I 1921 ble en av verdens best bevarte kvinnegraver fra bronsealderen funnet i nærheten av Velje i Danmark. Funnet av Egtvedpigen er en av de mest ikoniske funnene i nordisk bronsealder og gir et innblikk i datidens levesett. Piken er på listen over de ti største arkeologiske oppdagelser i verden (Veljemuseerne, 2018).

I dag er stedet for funnet gjort om til et besøkssenter hvor man blant annet har rekonstruert piken sin gravhaug. Videre presenteres kopier av hennes klær og på skjermer kan man lese mer om pikens liv. Det er med andre ord en noe tradisjonell formidling man har valgt på besøkssenteret. I 2017 begynte man å legge ambisiøse planer for et nytt opplevelsessenter. Senterets ønsker å formidle «*de bedste historier om bronzealderen med Egtvedpigen som utgangspunkt*» (Veljemuseerne, 2018). Videre vil man bruke personlige fortellinger og skape en sanselig og stemningsfull formidling av bronsealderen. Ved hjelp av moderne, engasjerende og involverende virkemidler ønsker man å gjenskape og formidle Egtvedpigens liv, fra oppvekst og frem til hennes endelige hvilested. Det er tre nøkkelord i forbindelse med formidlingen: autenticitet, faglighet og nærvær (ibid., 2018).

Planene er i dag ferdigprosjektert, godkjent av byrådet i Velje, og det jobbes nå med å få finansieringen på plass. Utviklingen av senteret har fra starten av vært et samarbeid mellom Egtvedpigens venneforening, Veljemuseerne, Nasjonalmuseet i København og kommunen (Veljemuseerne, 2018).

#### **Vitlycke museum**

Vitlycke museum er et kunnskaps- og opplevelsessenter, midt i Tanums verdensarvområde i Sverige. Området er svært rik på bergkunst, med omtrent 600 bergkunstfelt. Museet tilbyr

guidete turer til ristningene eller man kan gå fritt selv. I tillegg til bergkunsten har man på Vitlycke bygd opp en bronsealdergård med to langhus, et verksted, grisehus og åkere som blir drevet slik man gjorde det for 3000 år siden.

Det nyeste innslaget i formidlingen på Vitlycke er utstillingen «Bilder, bronser & berättelser» fra 2017. Her møter man noen av Tanums fiktive bosettere i bronsealderen. Disse er skapt på bakgrunn av arkeologiske undersøkelser fra området, og tar for seg deres liv og virke (Vitlycke museum, 2018).

### **2.3.2 Den Gyldne Omvei**

Vegstrekningen Den Gyldne Omvei går gjennom vakkert kulturlandskap i Inderøy kommune i tidligere Nord-Trøndelag. Etter at Inderøy ble kåret til «Årets kulturkommune» i 1996, arrangerte kommunen en idedugnad hvor målet var å få til et tettere samarbeid om reiselivet. Det var på dette møtet navnet «Den Gyldne Omvei» ble lansert. I etterkant av møtet ble aktuelle bedrifter invitert inn i planene, og det ble stiftet et andelslag med 10 medlemmer i 1998 (Den Gyldne Omvei, 2017).

I dag har medlemstallet økt fra de 10 opprinnelige medlemmene, og gir nå turister muligheten til å oppleve hele 22 besøkssteder, som hver og en byr på egne opplevelser. Til tross for at medlemmene alle har noe eget å tilby, er samarbeid en nødvendig del av hverdagen. Man har derfor etablert egne regler for samarbeid som skal sørge for ryddige samarbeidsprosesser. Et av formålene med samarbeidet er å gi mulighet for felles markedsføring, og ved å opptre sammen, bli mer synlige. Dette mener man gjør Inderøy attraktiv som reisemål (Den Gyldne Omvei, 2017). Som konsept viser dette styrken ved å flere om å skape lokale opplevelser, og er et eksempel på samarbeid som kan være aktuelt for ulike aktører i Hegra.

## 3. Teoretisk rammeverk

### 3.1 Begreper og definisjoner

Under arbeidet med avhandlingen, er flere begreper fra formidlingsfæren avdekket.

Relevante begreper defineres i det følgende.

#### 3.1.1 Forskningsformidling

Det finnes en lang rekke ulike definisjoner på begrepet forskningsformidling. I avhandlingen er definisjonen som er utarbeidet av Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) benyttet.

*Forskningsformidling er å kommunisere vitenskapelige innsikter, arbeidsmåter og holdninger fra spesialiserte forskningsfelt til personer utenfor fagområdet. Formidlingen kan være rettet til forskere fra andre fag eller til et bredere publikum. Det kan dreie seg om formidling av etablerte innsikter i faget eller om resultater fra nyere forskning (NESH, 2019).*

Det er flere ulike motiv for å drive forskningsformidling. Det klassiske er at forskningsformidling skal stimulere til meningsdannelse i det offentlige rom. Komplekse utfordringer krever innsikt på tvers av ulike fagområder for å forstå og bidra til å løse klimautfordringer, fattigdom og globalisering. God forskningsformidling gjennom å forklare og popularisere forskningen for utenforstående, kan åpne for nye innsikter.

Forskningsformidling vil kunne være et bidrag for å vise hva forskningen gir tilbake til samfunnet, og dermed kunne legitimere pengebruken. I tillegg skal forskning bidra til innovasjon og fremme næringsutvikling. God formidling kan bidra til å tiltrekke seg økonomiske ressurser til et bestemt forskningsfelt (Farbrot, 2010, s. 63). Forskerne Moser på Kavli-instituttet er et godt eksempel på dette. Det sikrer også god rekruttering av forskere og studenter, samtidig som det gir økt PR og omdømme, og den gode sirkelen er i gang.

Tradisjonelt har forskningsformidling vært fundamentert på enveiskommunikasjon. Forskeren presenterer innhold han selv er lidenskapelig opptatt av, uten hensyn til mottager. De siste årene har det vært et skifte over til mer dialogrettet forskningsformidling. Flere forskere har tatt til orde for å endre begrepet forskningsformidling til forskningskommunikasjon. Ved å endre dette begrepet, oppleves formidlingen som mer dialogisk og forskeren må utvikle en evne til å sette seg inn i mottagernes perspektiver (Farbrot, 2010, s. 60).

### 3.1.2 Storytelling

*Storytelling* i formidling, ofte omtalt som narrativ på norsk, handler om å etablere en kontekstuell fortelling som går igjen gjennom hele formidlingen (Bedford, 2001, s. 28). Begrepet storytelling blir ofte brukt bredt i formidlingssammenheng og dekker fortellinger, kommunisert ut til formidlingens mottagere (Sirnes, 2018, s. 3).

I museal sammenheng har man de siste tiårene sett et skifte i formidlingen. Der man tidligere har hatt gjenstander som midtpunkt, setter man nå narrativet i sentrum (MacDonald, 2011, s. 85-88). Gjennom å benytte fortelling som et virkemiddel, legger man til rette for at mottagere lettere skal lære. Fortellingene fremstiller mening, gjør taus kunnskap eksplisitt og er en naturlig måte å lære eller tolke informasjon (LeBlanc & Hogg, 2006, s. 262).

### 3.1.3 Taus kunnskap

Taus kunnskap representerer kunnskap som folk besitter, som kan forme hvordan de tenker og handler, men ikke kan gjøres fullstendig eksplisitt. Det inkorporerer både fysiske- og kognitive ferdigheter (for eksempel evnen til å sjonglere eller hoderegning). Den viktigste karakteristikken av taus kunnskap er at den er personlig og vanskelig, om ikke umulig, å frigjøre og kodifisere. Dette fordi taus kunnskap ikke bare er vanskelig å artikulere, men kan også være underbevisst (Hislop, 2013, s. 23).

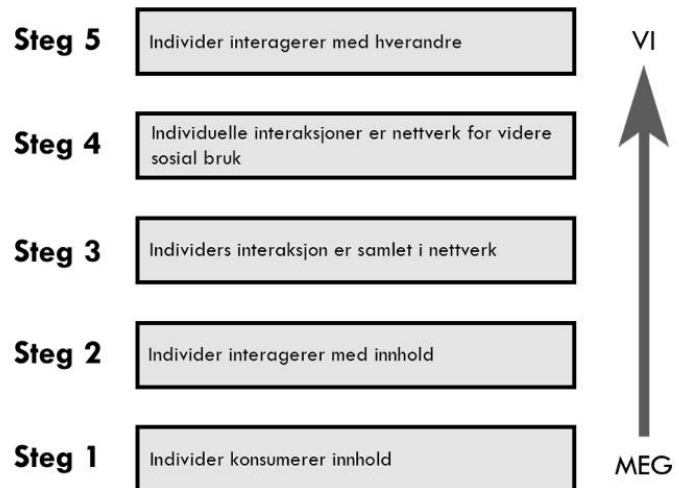
Tabell 3: Karakteristikk av taus- og eksplisitt kunnskap (Hislop, 2013, s. 21 (vår oversettelse)).

<b>Taus kunnskap</b>	<b>Eksplisitt kunnskap</b>
Kan ikke beskrives i en kodifisert form	Kodifiserbar
Subjektiv	Objektiv
Personlig	Upersonlig
Kontekstspesifikt	Kontekstuavhengig
Vanskelig å dele	Lett å dele

Kunnskapen om hvordan man utfører disse aktivitetene er vanskelig å kommunisere, formulere og dele. Eksempler på arbeidsrelatert taus kunnskap er evnen til å finne de gode historiene i formidling, en dyktig håndverkens evne til å produsere høykvalitetsvarer, eller evnen til å løse komplekse problemer (Hislop, 2013, s. 23).

### 3.1.4 Deltagelse i formidling

I denne avhandlingen er forståelsen rundt begrepet *deltagelse* bygget på Nina Simon og hennes tanker i boken *The Participatory Museum*. Museer som legger til rette for besøkendes deltagelse defineres som et sted hvor man skaper, deler og samhandler. Målet er å endre fokuset i formidlingen fra å være *om* noe til å være *for* noen (Simon, 2010, s. iii).



Figur 1: «From me-to-we»-modellen (Simon, 2010, s. 26).

I boken skisserer Simon en modell for deltagelse i museal formidling kalt «From me-to-we», som graderer besøkendes muligheter for deltagelse. Modellen bygger på individers opplevelser (me/meg) for å skape et kollektivt engasjement (we/vi) (Simon, 2010, s. 26). Den er delt i fem steg, hvor den første steget er likt med å besøke en tradisjonell utstilling. Stegene videre viser de besøkendes mulighet for deltagelse i økende grad (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 185). Kort oppsummert kan stegene beskrives slik:

Tabell 4: Beskrivelse av stegene i Nina Simons modell (Simon, 2010, s. 26).

<b>Steg 1</b>	Gir besøkende tilgang til innhold.
<b>Steg 2</b>	Gir besøkende mulighet til å stille spørsmål rundt innhold.
<b>Steg 3</b>	Gir besøkende mulighet for å interagere med andre besøkende om innhold.
<b>Steg 4</b>	Gir besøkende mulighet til å danne nettverk med andre besøkende og formidler om innhold.
<b>Steg 5</b>	Formidlingen føles som en sosial møteplass full av interessante, utfordrende og berikende møter med andre mennesker.

### 3.1.5 Kommunikasjonsperspektiver på formidling

I Store norske leksikon definerer Nicholas Allott kommunikasjon som *det å formidle og dele ideer og informasjon, for eksempel ved hjelp av språk* (Allott, 2019). Formidling henger tett sammen med kommunikasjon og kommunikative ferdigheter. Som et utgangspunkt for å forstå kommunikasjonsperspektivene i formidling, kan man starte med den enkle kommunikasjonsmodellen.



Figur 2: Den enkle kommunikasjonsmodellen.

I modellen er det en avsender (den som sitter på det som skal kommuniseres), et budskap (det som skal kommuniseres) og en mottager (den som skal motta det som skal kommuniseres). Casper Hvenegaard Rasmussen har tatt utgangspunkt i kommunikasjonsmodellen og dens perspektiver for å typologisere formidling (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 34). Det første perspektivet har han valgt å kalle *avsenderperspektivet*, som har fokus på avsenderen og det som formidles. Det andre kaller han *budskapsperspektivet*, hvor formidlingens innhold er sentralt, mens avsenderen spiller en mindre rolle. Det tredje perspektivet kaller Hvenegaard Rasmussen for *mottagerperspektivet*. Her er det verken formidler eller gjenstand som spiller hovedrollen, men mottageren/den besøkende. I utgangspunktet er ingen av perspektivene bedre enn de andre – forskjellige formidlingsformål krever ulik inngang (ibid., s. 38).

Tabell 5: Kommunikasjonsperspektivene i Hvenegaard Rasmussens formidlingsstrategier i kort form (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 39).

Strategi	Avsender	Mottager	Brukerorientert
Fokus på	Innhold	Besøkende	Dialog
Kommunikasjon	Enveis	Enveis	Toveis

Kommunikasjonsforskningen skiller mellom de tre nevnte perspektivene. Hvenegaard Rasmussen velger å bruke disse som grunnlag for sine formidlingsstrategier, hvor metodikken er det tydeligste skillet. I hovedsak handler dette om hvorvidt strategien er basert på enveis- eller toveiskommunikasjon (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 39).

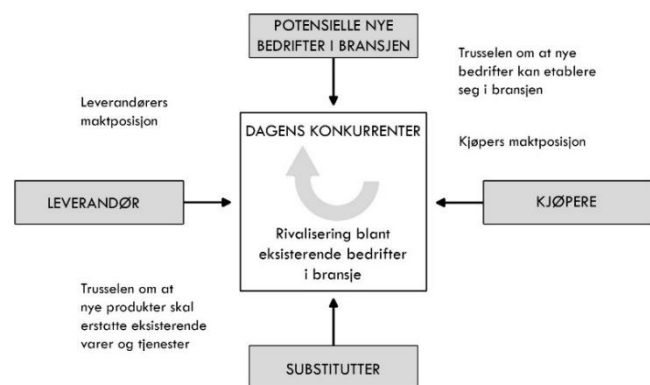
### 3.2 Interessentanalyse

For å avdekke ulike strategier for forskningsformidling, er det hensiktsmessig å ta et markedsmessig perspektiv, ved å se på Hegrafunnet som et produkt. En interesseanalyse basert på Michael Porters konkurrentanalyse er i så måte relevant. Denne kan ses på som en verdikjede:

**Leverandør – Produkt – Kjøper –  
Dagens konkurrenter – Substitutter**

Når man skal formulere en konkurransestrategi er det sentrale punkt å knytte bedriften til dens omgivelser (Porter, 1987, s. 29).

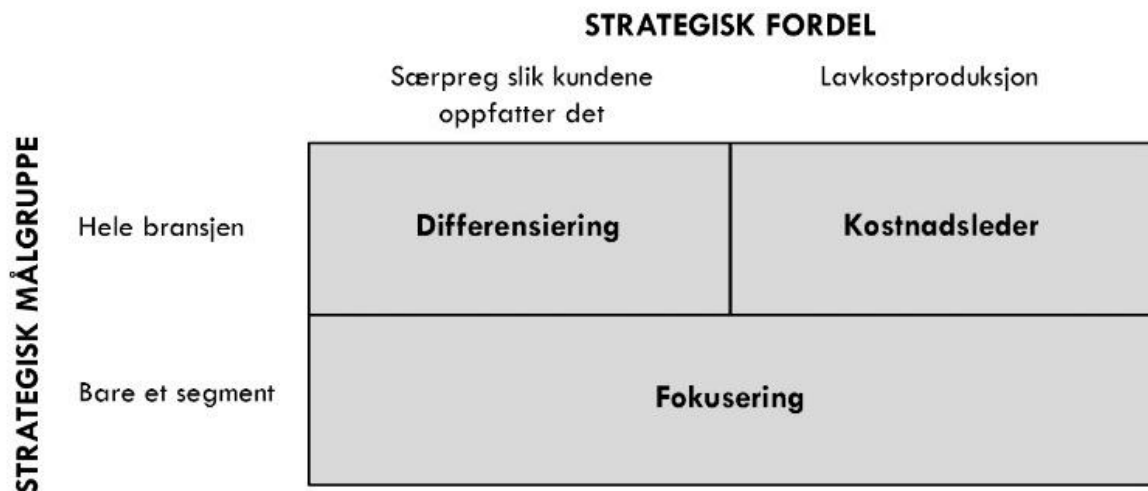
Konkurransetilstanden i en bransje er



Figur 3: De fem grunnleggende konkurransekraftene (Porter, 1987, s. 30).

avhengig av fem grunnleggende konkurransekrefter, og det er disse som bestemmer lønnsomhetspotensiale i bransjen.

En bedrift har tre generelle strategiske innfallsvinkler for å få kontroll over de fem konkurransekraftene: *kostnadsleder*, *differensiering* og *fokusering*.



Figur 4: Strategiske innfallsvinkler for å få kontroll over konkurransekraftene.

Målet for en kostnadsleder er å oppnå de laveste total kostnadene i bransjen. Rasjonell produksjon og distribusjon er essensielt. Ledelsen vil ha et stort fokus på kostnadskontroll på alle områder. Selskaper som Ikea og Hennes&Mauritz er gode eksempler på å være kostnadsleder. En slik strategi vil forsvare bedriften mot mektige kjøpere, da de har liten mulighet for å presse prisene ytterligere. I forhold til leverandører er dette også gunstig, fordi man tåler bedre en økning på kostnadssiden enn andre konkurrenter. Videre vil stordrifts- og kostnadsfordeler være til hinder for nyetableringer og substitutter.

Differensiering går ut på å skape noe som oppleves unikt eller spesielt. Dette kan for eksempel gjøres gjennom design, og man kan ta ut en høyere pris i markedet i forhold til sine konkurrenter. Merkevarer som Gucci og Prada er eksempler på en slik strategi. Trofaste kunder og særpreget ved produktet skaper etableringshindre for nye aktører. Man har en styrket posisjon overfor sine leverandører, da man i utgangspunktet tåler en høyere kost. Kunden sin posisjon er her svekket. De mangler sammenlignbare alternativer og blir mindre prisfølsomme.

Fokusering vil si at man setter søkelyset på en bestemt kjøpegruppe, produktvalg eller et geografisk område. Her kan man enten ha en lavkostposisjon eller høyt differensierte produkter innen et bestemt segment. Et eksempel på denne strategien er hvordan motorsykkelprodusenten Kawasaki gikk til angrep på Harley-Davidson og Triumph med sine



høyt differensierte, tunge sykler, ved å tilby sykler til en langt lavere pris. Disse tre alternative strategiene er egnet til å ta opp kampen med de ulike konkurransekraftene. På denne måten unngår man å bli det Porter kaller «det middelmådige foretaket», som ikke klarer å utvikle sin strategi (Porter, 1987, s. 23).

Michael Porters konkurransemodell er anvendbar for avhandlingens case, og kan eksemplifiseres slik.

Tabell 6: Hegrafunnet sett ut ifra Porters konkurransemodell.

<b>Leverandører</b>	<b>Premissleverandører:</b>	<b>Kunnskapsleverandører:</b>
	Kulturdepartementet Fylkeskommunen Stiklestad Nasjonale Kultursenter Kommunepolitikere Kommuneadministrasjon Nye Veier	NTNU Vitenskapsmuseet Arkeologimiljøet Forskere Stjørdal museum Værnes Historielag Lokalhistorikere
<b>Produkt</b>	Hegrafunnet – Norges største funn fra bronsealderen	
<b>Kunder (målgrupper)</b>	Lokalbefolkning Reisende på E14 Turister generelt	
<b>Dagens konkurrenter og substitutter (andre tilbydere)</b>	Fritidsmarkedet generelt Hytteliv Lokale aktører og museer i Hegra Lokale aktører og museer i Stjørdal Regionale museer	

### 3.2.1 Premissleverandører

Museal formidling innebærer sterke, sentrale føringer. Øverst står Kulturdepartementet, deretter fylkeskommunen og fylkesmuseet. For Hegrafunnets del vil dette være Trøndelag fylkeskommune og fylkesmuseet Stiklestad Nasjonale Kultursenter (SNK). I 2009 kom Stortingsmelding nr. 49, *Framtidas museum – forvaltning, forskning, formidling og fornying*. Selv om det er gått et tiår siden stortingsmeldingen kom, legger denne føringer for hvordan formidlingen skal være.

Stiklestad Nasjonale Kultursenter er en paraplyorganisasjon som dekker over de største museene i fylket. Stjørdal kommune og dens politikere og administrasjon, vil i hovedsak legge premissene for økonomien i formidlingen av Hegrafunnet. Det setter betingelser for hva som er mulig å skape. Per dags dato er Hegra museum i et midlertidig bygg i påvente av et mulig nytt museum. Kommunepolitikerne vil derfor være den viktigste premissleverandøren for formidling av Hegrafunnet i årene fremover.

Nye Veier er et statsaksjeselskap som står for utbygging av våre hovedveier i Norge. I forbindelse ved nye utbygginger kan de komme over historiske funn som må undersøkes. Et

eksempel på dette er prosjektet E6 Gylland-Røskaft i Melhus. Her ble det gjort arkeologiske undersøkelser på tre individuelle lokaliteter i regi av NTNU Vitenskapsmuseet (Brevik & Moe Henriksen, 2019).

Det er videre planer om utbygging i Trøndelag fra Ulsberg i sør til Åsen i nord, 106 km i alt (Nye Veier, 2020). Dette kan gi muligheter for nye arkeologiske funn som kan inkluderes i museet i Hegra. I en artikkel i lokalavisa Bladet, er det et ønske fra Stjørdals politikere om å få opprustet E14 gjennom Stjørdal og Meråker i regi av Nye Veier (Bladet, 2020).

### 3.2.2 Kunnskapsleverandører

Hegrafunnet gir en ypperlig mulighet til å øke kunnskapen om bronsealderen i Norge. Totalt er det gjennom historien funnet rundt 800 bronsegjenstander fra perioden, og funnet fra Hegra står for i overkant av 40 av dem. Det fører til at det vil være flere kunnskapsleverandører, både lokalt, regionalt og nasjonalt. NTNU Vitenskapsmuseet representerer den største interessen og den høyeste kompetansen på bronsealderen. Vitenskapsmuseet er også Trøndelags forvaltningsmuseum, og har ansvaret og eierskapet over funnet. Hegrafunnet vil være av interesse for forskere og arkeologer som studerer bronsealderen, i tillegg til de lokale historieorganisasjonene, og da spesielt historielagene og Stjørdal museum.

### 3.2.3 Målgrupper

Med målgrupper menes hvilke mulige kunde-/besøkssegmenter en formidling av Hegrafunnet kan nå ut til.

#### **Lokalbefolkning**

Det hjelper lite å ha mange flotte gjenstander om ingen vet om de. Den viktigste målgruppen vil være de lokale; skoler, barnehager og befolkning. Hegrafunnet kan gi eierskap og stolthet over funnet og skape lokal identitet. Regionale skoler kan også være en del av et mulig kundegrunnlag, slik som det er i dag på vikingsenteret på Stiklestad.

#### **Andre reisende/forbipasserende på E14**

E14 går gjennom Hegra og deler sentrum i to. Europavegen går østover til Sverige og er tungt trafikkert. Reisende på denne strekningen er en mulig målgruppe om formidlingen og synligheten er god nok.

#### **Turister generelt**

Nasjonale- og internasjonale turister er en mulig kundegruppe. Hegra blir besøkt av mange mennesker hver sommer, som er der for å oppleve laksefiske, Hegra festning og bergkunsten.

### 3.2.4 Dagens konkurrenter og substitutter

I avhandlingen er dagens konkurrenter og substitutter slått sammen. Formidlingen av Hegrafunnet vil være et produkt i fritidsmarkedet. Dette defineres som aktiviteter folk velger å gjøre i sin fritid og på ferie. Dette gir flere innfallsvinkler til hva som kan være konkurrent og hva som kan være substitutt. Ser man snevert på Hegra som område, kan Hegra festning, bergkunsten og laksemuseet på Hembre gård ses på som konkurrenter. Tar man utgangspunkt i Stjørdal kommune finnes konkurrenter som Kimen kulturhus, golfbane og Steinvikholm slott, for å nevne noen. Strekker man seg langs E14, opp mot Storlien og svenskegrensen, er fritidstilbud som Rypetoppen Adventure park, store hytteområder med flotte friluftsområder, og muligheter for «harryhandel». Ved kun å forholde seg til produkter i museumsbransjen, kan Stjørdal Museum, Falstadsenteret, Stiklestad Nasjonale Kultursenter, NTNU Vitenskapsmuseet og Ringve Museum ses på som konkurrenter. I tillegg vil medier som radio, TV og internett være både konkurrenter og substitutter.

### 3.2.5 Produkt

Hegrafunnet gir en ypperlig mulighet til å øke kunnskapen om bronsealderen i Norge. På grunn av andre attraksjoner i Hegra, slik som Hegra festning, bergkunsten og Stjørdalselva, er det rundt 30.000 besøkende i løpet av sommermånedene som kommer til Hegra (Nea Radio, 2017). Det kan gi muligheter for høye besøkstall på formidlingen av Hegrafunnet, og funnet i seg selv kan gjøre at antallet besøkende stiger for området. En ny attraksjon, slik som Hegrafunnet kan bli, kan være med på å øke omsetningen ytterligere. Det samme gjelder for de små lokalmuseene, slik som Hegra museum – Den gamle skole og laksemuseet på Hembre gård.

Næringslivet kan være interessert i å legge opp arrangementer og aktiviteter tilknyttet formidlingen av Hegrafunnet. For reiselivsnæringen vil Hegrafunnet være noe unikt som det ikke finnes maken til i Norge. Dette kan skape nye reisekonsepter. Det kan være å besøke funnet, vandre i det området funnet er gjort, og se det i lys av bergkunsten fra samme periode. Et annet konsept kan være å sette sammen en dagspakke med Rypetoppen – Festningen – Hegrafunnet. Det kan være en styrke at det finnes flere tilbud på samme sted, noe Den Gyldne Omvei tjener som et godt eksempel på.

### 3.3 Formidlingsstrategier

Det finnes en lang rekke modeller og strategier for formidling. I denne avhandlingen er det modellene til Kotler & Kotler og Hvenegaard Rasmussen som er valgt.

Kommunikasjonsprinsipper og formidling henger tett sammen. I det innledende søket etter teorier, kom Hvenegaard Rasmussen inn som et godt alternativ. Han bygger sin tilnærming på at kommunikative valg danner grunnlaget for formidlingsstrategier. Der Hvenegaard Rasmussen beskriver valg i den praktiske gjennomføringen, har Kotler og Kotler sine museumsstrategier mål om å øke museets attraktivitet gjennom organisering og utforming av fasiliteter. Dette er relevant for å få en større helhet i formidlingsstrategien. I denne studien forstås strategier som styringsplaner for et definer tidsrom, og hvordan en organisasjon kan nå sine mål.

I utgangspunktet finnes det ingen «feil» formidlingsstrategi. Formidlere som planlegger en ny formidling må derimot forholde seg til *hvilken* strategi de velger, *hvorfor* de velger den, *hvordan* strategien utfoldes i praksis, og *hvilke* konsekvenser strategien medfører (Drotner, 2006, s. 14).

#### 3.3.1 Kotler og Kotlers museumsstrategier

For flere tiår siden nøyde museene seg med å nå et lite, smalt og selvvalgt publikum, basert på sine egne samlingers vitenskapelige interesse. I dag skal museene nå ut til stadig større og nye målgrupper for å skape ny etterspørsel. Det designes nye utstillinger og tilbud for de besøkende langt mer proaktivt enn tidligere. Utfordringen til dagens museumsledere kan beskrives som et tveegget sverd: Hvordan skal man opprettholde museets integritet gjennom sin unike samling, forskning, utstillinger og som pedagogisk institusjon, og samtidig gjøre museet mer populært og konkurransedyktig (Kotler & Kotler, 2000, s. 271).

I artikkelen «*Can Museums be All things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role*», presenterer forfatterne Neil Kotler and Phillip Kotler tre ulike strategier for å møte disse utfordringene. Den første strategien, *forbedring av museumsopplevelsen*, vil ha stor innvirkning på museets publikums- og tilbudsmål. Den andre strategien, *samfunnstjeneste*, vil forbedre museets image og lokale påvirkning. Den tredje, *markedsreposisjonering mot underholdning*, tar sikte på å øke museets attraktivitet og konkurranseevne i forhold til alternative fritidsaktiviteter (Kotler & Kotler, 2000, s. 275).

Forskning gjort på europeisk museumspublikum viser at avledning, nysgjerrighet og spontanitet er mer karakteristisk for de besøkendes intensjoner enn strukturert læring. Her må

man ta stilling til om de besøkendes forventninger og opplevelser skal integreres i museets tilbud og tjenester, som deler av den totale besøksopplevelsen (Kotler & Kotler, 2000, s. 276). Videre viser forskningen at flertallet av de besøkende er en del av sosiale grupper (familie eller venner), og at deres oppførsel påvirkes av interessene og holdningene i gruppen. Noen er fokusert på ideer, informasjon og kognitiv læring, mens andre favoriserer emosjonelle, sensoriske og kinestetiske opplevelser (ibid., s. 276).

### **Forbedre museumsopplevelsen**

Å forbedre museumsopplevelsen går utover den tradisjonelle måten å presentere objekter og samlinger, og legger vekt på informasjon og læring. Strategien tar sikte på å forbedre museumsopplevelsen ved å tilby større utstillinger og programmer, med bedre tjenester og design, og mer tilgjengelige og komfortable fasiliteter. En tilfeldig besøkende bruker typisk en times tid på museet og fordeler tiden sin mellom utstillingen, kafeen og museumsbutikken. Å forbedre museumsopplevelsen handler om å skape opplevelser. Det kan være aktiviteter som den besøkende kan delta på, og er gjerne en kombinasjon av det visuelle, auditive og kinestetiske. Det kan for eksempel være et miljø som man kan fordype seg i, med uvanlige stimuli og effekter som gjør museumsbesøk unike og minneverdige (Kotler & Kotler, 2000, s. 276). I denne strategien er gjenstander og utstillinger samlingspunkter for museumsopplevelsen. Forbedringer i fasiliteter, tjenester og programmer forenkler og forsterker museumsopplevelsen for et bredere publikum. Samlet sett er denne strategien den som er mest knyttet til museets tradisjonelle kjerneaktiviteter (ibid., s. 279)

Både Vitlycke museum og Egtvedpigens grav er museale formidlinger som tjener som eksempel på denne strategien. Begge formidlingene har en helhetlig tenkning på museumsbesøket, og har lagt til rette for både bespisning, lek og læring på museumsområdet. Man har også lagt opp utstillingene slik at besøkende kan være utforskende ved bruk av forskjellige sanser.

### **Samfunnstjeneste**

Den andre strategien legger vekt på å utvide samfunnstjenesten. Slike museer har et utgangspunkt som en lokal severdighet, type bygdemuseum. Disse har sitt utspring fra historiske hus som har minnet store skikkelser, familier og historiske perioder (Kotler & Kotler, 2000, s. 280).

Lokale severdigheter har de siste årene fått en bredere betydning enn utdanning. Der disse tradisjonelt har vært brukt i opplysningens tjeneste, brukes de i dag også som samlingslokaler

og for å fremme tradisjoner (Kotler & Kotler, 2000, s. 280). Noen museer har gjort seg til en viktig del av samfunnslivet. De legger vekt på aktiviteter som fremmer følelsen av lokal identitet og solidaritet. Slike museer fungerer som fellesskapets møteplasser, og har utviklet viktige roller som utdanningsentre, møteplasser og samfunnsutviklingsarenaer (ibid., s. 281). Denne strategien legger mest vekt på å identifisere, segmentere og kategorisere publikum, forbrukere og medlemmer i et gitt samfunn og region (ibid., s. 282). Dagens museum i Hegra er et typisk eksempel på en slik strategi, hvor museet fungerer både som formidlingssted og møteplass.

### **Markedsreposisjonering mot underholdning**

Den tredje strategien kan innebære vidtrekkende endringer. Her vil museet re-designe sine fasiliteter og tilbud på en helt ny måte for å tiltrekke seg et helt nytt publikum. Dette for å gjøre seg konkurransedyktig mot andre fritidsaktiviteter, eller for å bli et sted som er populært og underholdende, med et bredt og mangfoldig publikum (Kotler & Kotler, 2000, s. 282). Strategien innebærer potensielt den mest drastiske transformasjonen av kjerneaktivitetene for innsamling, bevaring, utstilling og utdanning. Det er ikke alltid like lett å bedømme når et museums utvalg av tilbud, samlet sett, styrker dets utdanningsoppdrag. Når nye tilbud endrer balansen, så kan museet i stedet tippe i retning av et underholdningssenter (ibid., s. 282).

Rockheim, det nasjonale museet for populærmusikk i Trondheim, tjener som et eksempel på denne strategien. Gjennom en tidstunell beveger man seg fra tiår til tiår, fra 1950-tallets musikkhistorie og opp til i dag. Brukeren selv velger bruken av tilgjengelige media, lyd, bilde eller video (Rockheim, 2020).

### **Oppsummering av museumsstrategiene**

Utfordringen med å drive et museum er å ta best mulige beslutninger i møte med konkurrerende krav om ressurser. Beslutningene må gi svar på hvilke realistiske mål skal nås, og hvilke verktøy som skal tas i bruk for å oppnå de ønskede endringene (Kotler & Kotler, 2000, s. 272).

Museumsstrategiene til Kotler og Kotler deles derfor opp i publikumsmål, produktmål og organisasjons-/konkurranssmål, og skisseres slik:

Tabell 7: Kotler & Kotler sine museumsstrategier kan deles inn i tre mål.

Publikumsmål				Produktmål		Organisasjons-/konkurranssmål			
Publikumsvekst	Medlemsvekst	Donorvekst	Samfunns-tjeneste	Forbedre tilbud og tjenester	Forbedre design og service	Bygge image	Bygge en kundeorientert organisasjon	Øke inntekter	Generere samarbeid og partnerskap

### 3.3.2 Hvenegaard Rasmussens tre formidlingsstrategier

I sin bok «*Formidlingsstrategier – En grundbog om kulturinstitutioners formidling*» (2016), beskriver Casper Hvenegaard Rasmussen tre strategier for formidling: avsenderbasert formidling, mottagerbasert formidling og brukerorientert formidling.

*Avsenderbasert formidling* kjennetegnes ved å være en ensrettet kommunikasjon fra formidler til tilhørere, med mål om å opplyse (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 37). Utgangspunktet er innholdet som formidleren ønsker å nå ut med. Et eksempel på formidling som faller inn under denne strategien er den tradisjonelle museumsutstillingen med montre og informasjonsplakater. Mottageren blir sett på som en elev som får formidlet kunnskap han/hun kan lære av (ibid., 2016, s. 106). Kommunikasjonsmessig er den avsenderbaserte formidlingen en direkteoverføring av den enkle kommunikasjonsmodellen, hvor avsender har et budskap som den ønsker å nå ut med til mottager. Fram til 1960-årene var dette en enerådende strategi i det offentlig støttede kulturlivet, men med tiden kom det nye formidlingsformer (ibid., s. 108).

*Mottagerbasert formidling*, er på samme måte som avsenderbasert formidling, bygget opp rundt en ensrettet formidling, men man har flyttet fokuset fra avsender til mottager. Dette kan gjøres på ulike måter. Den vanligste er at formidlere forsøker å tiltrekke seg besøkende med innhold som mottagerne synes er interessant (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 38).

Formidlingen deles i tre kategorier ut ifra hvordan man som formidler ser på brukerne: *mottageren som problem, mottageren som subjekt og mottageren som kunde* (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 121). Når mottageren ses på som et problem, skyldes det at befolkningen ikke benytter de offentlige kulturtilbudene i tilstrekkelig grad. Kategorien mottager som subjekt, vil si at man tilrettelegger kulturtilbudet ut ifra individenes ønsker. Mottageren som kunde viser til en markedstenkning, hvor publikum ses på som kunder, og kulturinstitusjoner skal drives som en forretning (ibid., s. 122).

Hvenegaard Rasmussen hevder at man i en mottagerbasert formidling må endre tankesettet fra å være samlingsorientert til å bli brukerorientert. Der avsenderbasert formidling har handlet om noe, fokuserer mottagerbasert formidling på at man formidler til noen (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 134).

Den *brukerorienterte formidlingen* er basert på brukermedvirkning og dialog mellom formidler og besøkende (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 155). Det finnes mange ulike måter å gjøre dette på, og det er derfor vanskelig å finne en dekkende definisjon på dette. Det er

likevel tre kjennetegn på brukermedvirkning som går igjen: *deltagelse, innflytelse og dialog* (ibid., s. 157). Hvenegaard Rasmussen viser til eksempler som frivillighet, interaktivitet, delingskultur, verkstedsaktiviteter og samskaping (ibid., s. 164). I brukerorientert formidling ser man på besøkende som partnere eller samarbeidspartnere (ibid., s. 196). Et slikt samarbeid gir formidleren mulighet til å skaffe seg ressurser, erfaringer og kunnskap fra andre (Tien, 2006, s. 2).

For å oppsummere formidlingsstrategiene har Hvenegaard Rasmussen satt dem inn i en modell. Den er bygget opp av fire strategier, basert på de tre formidlingsdimensjonene som er presentert over. Årsaken til at dette har blitt til fire ulike strategier og ikke tre, skyldes at Hvenegaard Rasmussen har delt den mottagerbaserte formidlingen i to strategier. Den ene har fokus på brukernes bakgrunn og den andre på brukernes ønsker (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 198).

Tabell 8: Formidlingens fire grunnstrategier (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 196).

<b>Strategi</b>	<b>Avsenderbasert formidling med rot i humanistisk tenkning</b>	<b>Mottagerbasert formidling med rot i sosiologisk tenkning</b>	<b>Mottagerbasert formidling med rot i markedstenkning</b>	<b>Brukerorientert formidling med rot i opplevelsestenkning</b>
<b>Fokus på</b>	Innhold	Brukernes bakgrunn	Brukernes ønsker	Dialog
<b>Kommunikasjon</b>	Enveis	Enveis	Enveis	Toveis
<b>Kvalitet er lik</b>	Kunstnerisk kvalitet	Mangfoldighet	Å oppfylle brukernes ønsker	- Publikumsutvikling - Mangfoldighet - Konkurransfordel
<b>Syn på brukerne</b>	Klient	Myndig subjekt	Kunde	Partner
<b>Den gode formidling</b>	Har en høy faglig standard	Får alle deler av befolkningen i tale	Genererer høye publikumstall	Aktiverer brukerne
<b>Strategien har rot i</b>	Opplysningstenkning	Kultursosiologiske studier	Opplevelsesøkonomi	Opplevelsestenkning

Som en ser av modellen, er den avsenderbaserte formidlingen basert på enveiskommunikasjon og har fokus på innholdet den formidler. Formidlingen har rot i opplysningstenkning og viser at god formidling er basert på en høy faglig standard (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 198).

Den mottagerbaserte formidlingen med rot i sosiologisk tenkning setter besøkendes bakgrunn i fokus, selv om kommunikasjonen fortsatt er enveis. Den har rot i kultursosiologiske studier og definerer god formidling som at alle deler av befolkningen kommer i tale (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 198).



Mottagerbasert formidling med rot i markedstenkning, definerer god formidling ved at den genererer høye publikumstall og skaper økonomisk vekst. Fokuset ligger på brukernes ønsker, men kommunikasjonen er enveis (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 199).

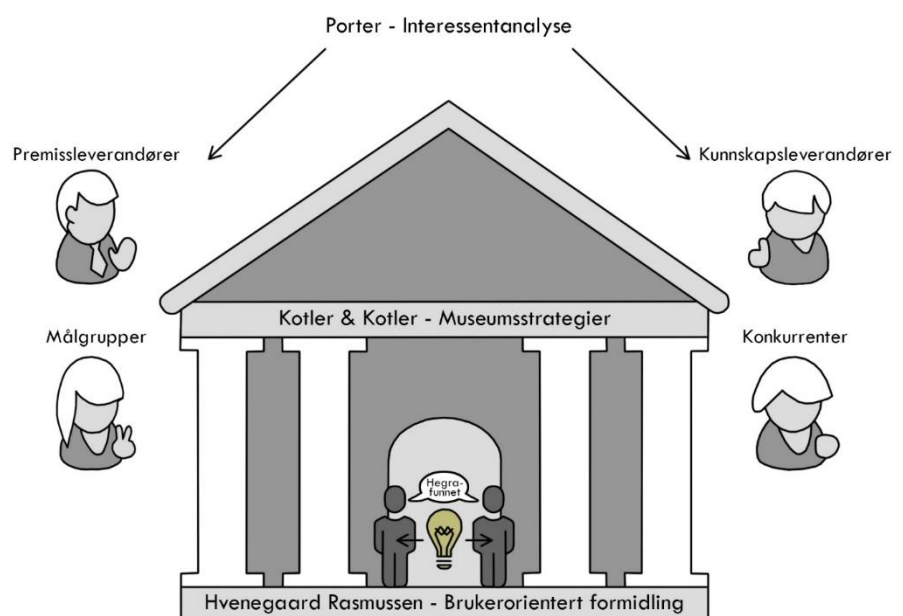
Den siste strategien, brukerorientert formidling med rot i opplevelsestenkning, fokuserer på dialog mellom formidler og brukere. Brukerne er med andre ord ikke passive tilskuere, men blir dratt med som deltagere. Den gode formidlingen defineres ut ifra aktivitetsnivå på de besøkende (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 199). Effekten av deltagelse vektlegges framfor kvaliteten på den enkelte formidling. En større deltagelse vil gi formidlingen flere potensielle målgrupper å nå ut til, og dette vil øke mangfoldigheten. Blant annet vil nye besøksgrupper fatte interesse for formidlingen, og disse kan også bidra med ideer for å utvikle formidlingen videre. I sum vil dette gi formidlingen en konkurransefordel sammenlignet med andre opplevelser (ibid., s. 164). Kvaliteten i brukerorientert formidling handler derfor om publikumsutvikling, mangfoldighet og konkurransefordel (ibid., s. 199).

### 3.4 Teorikoblingen

Hovedteoriene benyttet i avhandlingen er Porters interessentanalyse, Kotler og Kotler sine museumsstrategier og Hvenegaard Rasmussen sine formidlingsstrategier. Porter bidrar med å identifisere de ulike interessentene – ikke bare mulige målgrupper, men også produkt, kunder, leverandører, konkurrenter og substitutter. Kotler og Kotler sine museumsstrategier sikter på å øke museets attraktivitet gjennom organisering og utforming av fasiliteter. Hvenegaard

Rasmussen sine formidlingsstrategier går direkte på formidlingsgrep, slik som kommunikasjonsformer og den praktiske gjennomføringen.

Figuren illustrerer forståelsen av de tre hovedteoriene som en modell, hvor man får et universelt aspekt gjennom



Figur 5: Koblingen mellom de tre hovedteoriene i avhandlingen.

Porter, utforming gjennom Kotler og Kotler, og selve formidlingen fra Hvenegaard Rasmussen. Modellen, sammen med annen teori og empiri, danner grunnlaget for drøfting i denne avhandlingen.

## 4. Metode

I dette kapittelet gjøres det rede for forskningsstrategi og design, selve forskningsprosessen, hvordan empiri er frembrakt, og valg og vurderinger som er gjort underveis. Avslutningsvis beskrives studiens validitet og reliabilitet, etiske utfordringer, og fordeler og ulemper ved anvendt metode.

### 4.1 Forskningsstrategi og design

I problemstillingen som er utledet ses det nærmere på hvordan man kan nå ut med forskning og kunnskap til personer som ikke er i fagfeltet. Vi fant det derfor nærliggende å avdekke erfaringer til informanter som driver med formidling. Det ble da naturlig å lene seg på en tilnærming som fenomenologi. Dette gjør det mulig å avdekke subjektive opplevelser ut fra aktørens egne perspektiver, og beskrive verden som den oppleves av intervjuobjektene (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 23). Dette ga føringer for å benytte en kvalitativ metode for datagenerering hvor vi søker kunnskap fra informantene ståsted, en metodologi som er grunnleggende fenomenologisk (Tjora, 2012, s. 105).

#### 4.1.1 Strategi

Et av målene med avhandlingen er å undersøke hvilke kriterier som ligger til grunn for vellykket forskningsformidling. Gjennom forskningen vil vi si noe om hva som kan være den best egnede strategien i formidlingen av Hegrafunnet, og se hvilke konsekvenser valgt strategi får. Resultatet av dette er å kunne si noe om hvordan man skal nå ut med sin forskning. Dette gjøres gjennom kvalitative intervjuer med et utvalg informanter. En slik kvalitativ tilnærming er fordelaktig da den fremmer innsikt og forståelse (Tjora, 2012, s. 22).

I tillegg til egen datainnsamling er studien supplert med dokumenter som også kan bidra til å besvare forskningsspørsmålene. Stortingsmelding nr. 49, Framtidas museum (Kultur- og kirke departementet, 2009), gir tydelige føringer for museenes måte å formidle på. De to største formidlingsstedene for bronsealderen i Norden; Egtvedpikens grav i Danmark og Vitlycke museum i Sverige gir innsikt i hvordan bronsealderformidling kan utføres som faste utstillinger.

#### 4.1.2 Design

Søk etter forskning på kombinasjonen museal formidling og markedsstrategi bar lite frukter, og vi fant få avhandlinger med denne tematikken. Vi tok derfor et eksplorativt utgangspunkt

med en tro på at veien blir til mens du går og lar empirien vise vei. Et slikt utgangspunkt har til formål å utforske forhold som er mindre kjent eller ukjent (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2016, s. 53). Dette kan ses på som en abduktiv tilnærming hvor man kan utvikle teoretiske perspektiv, og den teoretiske forankringen gir innspill til hvordan man kan utvikle en forståelse av dataene (Thagaard, 2018, s. 184). Avhandlingen er designet som en unik casestudie. Slike studier kjennetegnes ved undersøkelsesopplegg som er rettet mot å studere mye informasjon om få enheter. Disse representerer det empiriske utvalget som ligger til grunn for å utvikle en forståelse av fenomenet (Thagaard, 2018, s. 51).

## 4.2 Forskningsprosess

Vi bestemte oss tidlig i studiet for at vi ønsket å forske rundt det store bronsealderfunnet i Hegra, men var usikker på hvilken vinkling vi skulle ta. Å se på Hegrafunnet opp imot formidling ble en vei som var relevant for oss begge, og vi ble nysgjerrige på hvordan man kan nå ut med kunnskapen som forskningen har avdekket rundt funnet.

Første utkast av masterskissen ble utarbeidet i september 2019. Vi fikk tildelt veileder for oppgaven oktober 2019, og han utfordret oss til å beskrive formålet for oppgaven før vår første veiledning. Vi utarbeidet videre en interessentanalyse, beskrevet i kapittel 3.2, som vi brukte som en kunnskapsbase for oppgaven. Sammen med veileder inngikk vi en psykologisk muntlig kontrakt som ga oss ryddige forventningsavklaringer for skriveprosessen. I januar ble det utarbeidet en disposisjon og framdriftsplan for oppgaven.

Vi har hatt faste Skype-møter hvor vi har løst konkrete oppgaver fra uke til uke. Det ble tidlig utarbeidet en milepælsplan for arbeidet. Store deler av januar og februar ble casebeskrivelse og mulige teoretiske rammeverk definert. Etter innspill om mulige emner fra veileder, utarbeidet vi temaer for bruk i vårt første intervju som ble gjennomført i starten av februar. De øvrige intervjuene ble gjennomført i perioden februar-mars 2020. Analysen og transkribering av intervju ble avsluttet i mai. Den påfølgende analyse og drøfting ble utarbeidet gjennom sommermånedene.

### **4.3 Vårt eget ståsted**

Grunnlaget for den forståelsen vi utvikler i løpet av prosjektet, preges av om vi har en tilknytning til det miljøet vi studerer, eller om vi representerer en utenforstående (Thagaard, 2018, s. 190). Enhver forsker vil ha sitt eget ståsted, sin egen forståelse på hva slags kunnskap det er mulig å utlede og finne ut fra dette (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 14). Som nevnt innledningsvis så er dette forskningsfeltet ikke en del av vår egen praksis, så vårt ståsted vil være utenfor egen organisasjon. Vi vil allikevel påpeke at en av forfatterne har både nærhet og eierskap til selvet funnet, og dette kan være med å farge studien med lokal entusiasme. Dette momentet er vi bevisst. Gjennom tett dialog oss imellom, har vi forsøkt at det er primært empiri, sekundært teori, som danner grunnlaget for arbeidet, og ikke egne oppfatninger. Vi har hatt ulike roller i dette arbeidet hvor vi har fungert som gass og brems gjennom studiet. Dette samspillet åpner refleksjon over hvordan egen posisjon og erfaring betyr for studien (ibid., s. 50). Thagaard poengterer viktigheten av å presentere vårt ståsted slik at leseren kan vurdere tolkningene på bakgrunn av vårt utgangspunkt (Thagaard, 2018, s. 191).

### **4.4 Innsamling av data**

#### **4.4.1 Primær- og sekundær data**

Primærdata kan betegnes som alle data samlet inn eller planlagt innsamlet av forskeren for prosjektets formål (Ringdal, 2013, s. 117). Denne studien belager seg i all hovedsak på primærdata. Det er gjennomført seks intervjuer med aktører som representerer forskningsformidling på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. Empirien fra intervjuene presenteres i kapittel 5, og kan ses i forhold til forskningsspørsmål 1 og 2. Primærdataens oppgave er å belyse hva som kan være kriterier for vellykket forskningsformidling og hvilken strategi som vil egne seg best for Hegrafunnet. Utvalg av informanter er beskrevet videre i kapittel 4.4.4.

Kjennetegnet for sekundærdata er at de allerede foreligger, og er tilgjengelig for forskeren (Ringdal, 2013, s. 112). Denne avhandlingen har benyttet seg av stortingsmeldinger, digitale presentasjoner av bronsealderutstillinger, og ulike publikasjoner og artikler knyttet til formidling. Sekundærdata er benyttet for å få en bredere oversikt og er et supplement til forståelsen av museal formidling.

#### 4.4.2 Intervjuguide

Innsamlingen av primærdata ble gjort ved semistrukturert intervju. Det semistrukturerte intervjuet defineres ved at intervjueren arbeider med en intervjuguide, hvor temaer og en rekke hovedspørsmål er definert på forhånd. Den gir også rom for å avvike fra guiden i intervjusituasjonen, hvis intervjupersonen bringer uventede, men interessante emner på bane. (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 55).

Utarbeidelsen av intervjuguiden har hatt et noe eksplorativt preg over seg, ettersom det første intervjuet vi gjennomførte ikke slavisk fulgte en ferdigdefinert mal. Vi brakte med oss en rekke momenter som vi var nysgjerrige på etter innspill og diskusjon med veileder. Grunnlaget vi fikk fra det første intervjuet ga også innsikt om ordlyden i spørsmålene som var utarbeidet, var gode for å avdekke våre undringer. Det ga oss mange gode ideer for videre utvikling av intervjuguiden (vedlegg 4), som ble benyttet til de påfølgende fem intervjuene. Intervjuguiden består av innledningsspørsmål og dybdespørsmål med tema vi ønsket å berøre. I tillegg la vi inn en åpen avslutning, hvor informantene fikk anledning til å komme med andre kommentarer for å fange opp aspekter som vi ikke hadde snakket om underveis. Vi benyttet forskningsspørsmålene i guiden, noe som var hensiktsmessig da de er formulert som åpne spørsmål.

Semistrukturerte intervju er en metode som er velegnet til undersøkelser hvor man ønsker en eksplorativ tilgang som stimulerer til ny viten. Intervjuene har en rekke forhåndsutvalgte temaer man ønsker intervjuobjektens refleksjoner om (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 56). Denne strukturen ga oss en naturlig innledning, midtdel og avslutning. Vi anser dette som et gunstig utgangspunkt med tanke på å sikre god validitet.

#### 4.4.3 Gjennomføring av intervjuer

Opprinnelig plan var å gjennomføre intervjuene som fysiske møter, men det satte Covid-19 en stopper for. Det ble derfor kun det første intervjuet som ble gjennomført som fysisk møte, mens resten ble gjort ved hjelp av Skype. Fordelen med å gjennomføre intervjuer over nett er at man slipper å sette av tid til reise, og at man på den måten får effektivisert den totale tiden man har satt av i arbeidsdagen (forutsatt at nettilgangen er god og uten problemer). I tillegg kan dette gi informantene en betryggende følelse med tanke på anonymitet. De behøver ikke å være bevisste over at de blir tatt opp ved at man slipper å se båndopptakeren (Tjora, 2012, s. 141). Ulempen er at vi mister nærheten til informantene. Kroppsspråk og mimikk kan være vanskelig å oppfatte gjennom en skjerm, og den non-verbale sfæren av intervjuet blir svekket.

Vi la vekt på å skape en hyggelig intervjusituasjon med å være høflige og lavmælte, og startet med en introduksjon av oss selv og studien. På forhånd hadde vi avtalt en grei arbeidsfordeling hvor en stilte spørsmål fra intervjuguiden mens den andre fulgte opp med oppfølgingsspørsmål for å komme dypere ned i materien. Etter hvert intervju tok vi oss tid til å reflektere over intervjuet, informanten og informasjonen som kom fram, og noterte ned momenter vi kunne ta med oss til neste intervju. Vi opplevde denne delen av arbeidet som et av høydepunktene i studien, hvor informantene var åpne og delte sine erfaringer om forskingsformidling.

#### 4.4.4 Utvalg av informanter

Målet med å rekruttere informanter i kvalitative undersøkelser, er å finne informanter som er relevante og interessante ut fra formålet med studien. I metodelitteraturen kalles dette for *strategisk utvelgelse* av informanter. Forskeren bestemmer seg først for målgruppe, for deretter velge ut personer fra denne som skal delta i undersøkelsen. Utgangspunktet er med andre ord ikke representativitet, men hensiktsmessighet (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2016, s. 115). Vi hadde selv noen kandidater som mulige informanter før vi tok fatt på arbeidet, som vi visste drev med mye spennende rundt formidling. Vi tok først kontakt med informant K1 for å høre om det var interesse for å delta i studien.

Som et utgangspunkt valgte vi å bruke snøballmetoden til å identifisere nye informanter. Her rekrutteres informanter ved at forskeren forhører seg om personer som vet mye om det temaet som skal undersøkes, og som forskeren bør komme i kontakt med. Disse personene, som har relevante kvalifikasjoner for problemstillingen, kan igjen vise til andre informanter som det kan være aktuelt å ha med i undersøkelsen (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2016, s. 117). En ulempe med denne metoden er at utvalget kan komme til å bestå av personer som faller inn under samme nettverk eller miljø (Thagaard, 2018, s. 56). Vi har forsøkt å balansere dette på følgende måte: Informantene jobber med formidling på ulike nivå, fra det lokale til det nasjonale, og i ulike organisasjoner. I vårt valg av informanter var denne spennvidden et poeng. Vi ønsket å undersøke profesjonelle og amatører, lokale og nasjonale, sine tankesett når det kommer til formidling.

Tid og ressurser legger også naturlige begrensninger på antall informanter, men vi har en oppfatning om at vi fikk til et hensiktsmessig utvalg ut fra formålet med studien, i tillegg til en jevn kjønnsfordeling blant informantene.

For lettere å skille informantene, samtidig som at de skal være anonymisert, har vi gitt dem navnekoder som starter med K eller M. Bokstaven viser til kjønn, hvor K står for kvinne og M står for mann. I det videre vil navnekodene bli benyttet for å vise til hvilken informant som sier hva.

Tabell 9: Kategorisering av informanter.

	<b>Rolle:</b>	<b>Nivå:</b>
<b>K1</b>	Profesjonell formidler	Nasjonalt og regionalt
<b>K2</b>	Profesjonell formidler	Nasjonalt og regionalt
<b>K3</b>	Leder av formidlingsorganisasjon på hobbybasis	Lokalt
<b>M1</b>	Eier av museum på hobbybasis	Lokalt
<b>M2</b>	Formidler på hobbybasis	Regionalt
<b>M3</b>	Profesjonell formidler	Nasjonalt

#### 4.4.5 Anonymitet og opptak

Alle informanter ble kontaktet pr. telefon hvor vi avtalte intervju på Skype. I møteinnkallingen la vi med en samtykkeerklæring og intervjuguiden (vedlegg 3 og 4), og antydte at intervjuet ville ta mellom 45-60 minutter. Bortsett fra det første, ble alle intervjuene tatt opp ved å benytte opptaksfunksjonen i Skype. Intervjuene ble transkribert og sendt over til informantene for godkjenning og endring av eventuelle feil og misforståelser. Informantene bekreftet alle at de har mottatt transkriberingen, og det ble gjort endringer på et av intervjuene som følge av et ønske fra informanten.

Gjennom koding ble alle informantene sikret anonymitet, og de er også informert om at de har anledning til å trekke seg. Vi la vekt på å være høflige, takket for at de velvillig stilte opp og brukte sin tid på oss i starten på intervjuet. Dette ble gjentatt da vi sendte over transkriberingen. Informantene ble forespurt om videre deltagelse ved behov i studien, noe alle samtykket til.

## 4.6 Validitet, reliabilitet og etiske utfordringer

### 4.6.1 Validitet og reliabilitet

Validitet handler om hvorvidt undersøkelsens funn faktisk belyser forskningsspørsmålet, om hvorvidt «vi måler det vi sier vi måler» (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 40). Betydningen av begrepet er avhengig av hvilken forskningstradisjon studien relaterer seg til (ibid., s. 41).

Fenomenologer er ofte interessert i å beskrive det unike og konkrete. Derfor blir det i utgangspunktet meningsløst å operere med et kriterium som generaliserbarhet med hensyn til



validitet som i realismen. I dette perspektivet er det ikke et generelt mønster, men snarere en rik beskrivelse av konkrete, spesifikke caser som er det interessante (ibid., s. 46). I fenomenologisk forskning brukes begrepet kommunikativ validering, herunder respondentvalidering – en etterprøving av vitneutsagn i dialog (Kvale, 1997, s. 239). Det innebærer konkret, at analysen, eller deler av den, presenteres for de personer som har bidratt til det empiriske materiale. Dette kriteriet er både vesentlig og meningsfullt i det fenomenologiske perspektiv. Formålet er å innhente beskrivelser av subjektivt forankrede erfaringer av bestemte fenomener i en subjektiv livsverden (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 47). Som nevnt i kapittel 4.4.5 ble intervjuene transkribert og sendt over til informantene for godkjenning og endring av eventuelle feil og misforståelser. Derfor kan det argumenteres for at validiteten er tilstrekkelig.

Reliabilitet refererer til spørsmålet om i hvilken grad undersøkelsens metoder er veldefinerte, slik at andre i prinsippet vil kunne gjenta undersøkelsen og komme frem til samme resultat (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 40). I kvantitative studier er reliabilitet en hensiktsmessig parameter som kan måles ved repliserbarhet. I kvalitative studier derimot, må en heller argumentere for studiens kvalitet. Dette innebærer at man gir en detaljert beskrivelse av forskningsstrategi og analysemetoder, slik at en utenforstående kan vurdere forskningsprosessen trinn for trinn (Thagaard, 2018, s. 188). I dette metodekapittelet blir det blant annet redegjort for forskningsprosessen, datainnsamling og utvalgsstrategi.

Intervjuguiden som er vedlagt gir leseren mer detaljert innsikt i hvordan primærdata er innhentet. Noe som potensielt kan svekke reliabiliteten er at det første intervjuet ikke fulgte tilsvarende intervjuguide som de resterende fem. Samtidig ga resultatet av det første intervjuet føringer for utarbeidelsen av intervjuguiden til de påfølgende intervjuene. Referanseliste og referanseføring gir innblikk for valg av teori og empiri i avhandlingen. Transkripsjon av intervjuene er ikke vedlagt med hensyn til informantenes anonymitet. Reliabiliteten til studien vurderes å være tilstrekkelig, og forskningsprosessen kan følges steg for steg.

#### 4.6.2 Etske utfordringer

Kvale bruker begrepene *etisk protokoll* og *etiske retningslinjer* for å komme med konkrete anbefalinger (Kvale, 1997, s. 116). Han argumenterer for at du skal innhente informert samtykke fra de personer som bidrar til undersøkelsen, og at de skal sikres anonymitet. Videre foreslår han at man også overveier hvem som skal ha adgang til materialet (også i transkripsjonsprosessen) og hvordan man sikrer intervjupersonens anonymitet i den øvrige databehandlingsprosess (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 50).

Den etiske protokoll i denne avhandlingen er ivaretatt. Det er innhentet informert samtykke fra informantene. Behandlingen av personopplysninger er i samsvar med personregelverket som er vurdert av Norsk senter for forskningsdata (NSD), og ligger som vedlegg 2. Det er kun to masterstudenter og veileder som har tilgang til transkripsjonene og disse vil bli slettet når avhandlingen er ferdigstilt. Informantene er sikret anonymitet ved at navn og kontaktopplysninger er erstattet med en kode som er lagret adskilt av øvrige data i avhandlingen.

## **4.7 Fordeler og ulemper ved metode**

Kvalitativ metode er hensiktsmessig i en avhandling med et eksplorativt utgangspunkt, hvor empirien fikk vise veg. Informantene fikk åpne spørsmål som de fikk utbrodere, og som dermed åpnet opp for informasjon vi ikke hadde tenkt på i utgangspunktet. Dette gir oss en svært rik empiri, men utfordrer oss samtidig til å holde tunga rett i munnen. Det er fort gjort å bli fascinert og entusiastisk rundt informantenes fortellinger, men vi har brukt mye tid på å diskutere relevansen det har for avhandlingens formål.

Søk etter forskning på museal formidling i kombinasjon med markedsstrategi bar lite frukter. Dette har gjort at vi har måttet gå opp vegen selv. På en måte har dette vært positivt, da vi ikke har kunnet gå inn i arbeidet med en forutinntatthet basert på tidligere forskning. Samtidig utfordrer det oss da det er få knagger å henge empirien på. Likevel mener vi at forskningen vår skal kunne stå på egne bein. Tidligere forskning kan vise andre dimensjoner av formidling enn vi selv hadde tenkt på, men vi skal samtidig være tro mot vår egen datainnsamling og informantenes erfaringer rundt formidlinger som er vellykket.

Ved bruk av snøballmetoden fant vi personer som har lyktes i sitt arbeid med formidling. Gjennom semistrukturerte intervju fikk vi innblikk hvordan det arbeides med formidling på ulike nivå, fra det lokale og til det nasjonale. Svakheten med en slik metode er at man kan få respondenter som blir for samstemte i sine vurderinger av vellykket formidling. Men fra de lokale-, regionale- og nasjonale nivåer kom det frem nyanser som resulterte i en rik empiri. Metoden viste seg å være ressurskrevende. Transkribering av intervju ble langt mer tidkrevende enn antatt. Kategorisering av empirien ble også en krevende øvelse, da mange alternative muligheter dukket opp underveis. Et alternativ kunne være å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse blant museumspublikum, med lukkede alternative svar. Vi mener

likevel at med et slikt utgangspunkt ville ikke de faglige vurderingene og forberedelsene kommet like godt frem.

## 5. Empiriske funn

Avhandlingens problemstilling er knyttet til formidling og kunnskapsoverføring:

*Opp av jorda – hvordan nå ut med ny forskning og kunnskap til mannen i gata?*

Problemstillingen er delt inn i tre forskningsspørsmål som skal bidra til besvarelsen:

- Hvilke kriterier ligger til grunn for en vellykket forskningsformidling?
- Hvilken formidlingsstrategi vil egne seg best i formidlingen av Hegrafunnet?
- Hvilke konsekvenser får valgt formidlingsstrategi?

I denne delen av studien presenteres empiri fra intervjuene med informantene. Alle ble innledningsvis bedt om å beskrive formidlingssituasjoner som de mener var en suksess, og det lå få føringer for intervjuene. I intervjuguiden er det beskrevet seks emner skulle undersøkes nærmere og som empirien er sortert etter. Det første emnet var *vellykket formidling*, deretter *forprosjekt, samarbeid, økonomi, design* og til slutt *gjennomføring*. Under arbeidet med datamaterialet ble det funnet hensiktsmessig å legge til et emne; *den gode historien*. Det var noe alle informantene snakket om og så på som en viktig del av deres formidling.

Alle som skaper en formidling, ønsker at den skal bli vellykket. Likevel ser man støtt og stadig at det motsatte skjer og at organisasjoner får utfordringer både med økonomi og besøkstall. Informantene i studien har alle lyktes i sin formidling. Det er mange veier til Rom, og informantene har sin egen form på formidlingen.

Informantene jobber med formidling på ulike nivå, fra det lokale og til det nasjonale, og i ulike organisasjoner. Dette var et poeng i utvelgelsen for denne avhandlingen. Ambisjonen var å undersøke profesjonelle og amatører, lokale og nasjonale, sine tankesett når det kommer til formidling. Som vist i kapittel 4.4.4 er utvalget informanter kodet med tall og bokstaver.

Ved sorteringen av datamateriale ble syv emner identifisert, som belyser interessante aspekter rundt det å formidle.

Tabell 10: Studiens forståelse av de syv belyste emnene.

Emne:	Presisering:
<b>Den gode historien</b>	Utgangspunktet for formidlingen/den utløsende faktoren.
<b>Forprosjekt</b>	Oppstarten av et formidlingsprosjekt.
<b>Samarbeid</b>	Bidragstyttere i formidlingsprosjektet, både interne og eksterne.
<b>Økonomi</b>	Hvilket budsjett og inntjening prosjektet skal ha.
<b>Design</b>	Formgivingsvalg gjort i formidlingsprosjektet.
<b>Gjennomføring</b>	Formidlingens faktiske presentasjon.
<b>Vellykket formidling</b>	Grad av suksess, i form av antall besøkende, antall visninger og likes i sosiale medier, billettinntekter og positiv omtale i media.

De første emnene som presenteres kan ses på som byggeklosser eller steg før og underveis i formidlingen, mens vellykket formidling kan bli resultatet.



Figur 6: De identifiserte emnene fra arbeidet med datamaterialet.

Videre i dette kapittelet vil de empiriske funnene identifiseres. De presenteres i en kronologisk rekkefølge basert på stegene i formidlingsprosjektet.

## 5.1 Den gode historien

Arbeidet med et formidlingsprosjekt starter ofte med en idé eller den gode historien.

*Vi snakker om den gode historien, og den gode historien er så mye mer enn å se den fine tingen. Hvem brukte den, hvor kommer den fra, hvilken verdi hadde den i sin samtid, hvordan er den lagd? Det er så utrolig mange historier man kan bygge rundt en gjenstand (Informant K2).*

Gjenstanden er på mange måter viktig, men som informanten sier må det være noe mer. Ved å gå nærmere inn i gjenstandens historie, slik som hvor den kom fra og hva den ble brukt til, dannes et grunnlag for å bygge gode historier rundt den. Den gode historien må ifølge informant M3 berøre den besøkende og gi den enkelte en følelse av at historien er for ham.

*Man må skape noen ting som berører folk. Det er noe med det at jeg som tilskuer må skjønne at det er noe for meg i det her (Informant M3).*

Under intervjuene med informantene kommer det tydelig frem at de ivrer etter å fortelle en historie med det de formidler, uavhengig av om det er gjenstander eller generell historie. Fortellingene bidrar, som informant M3 sier, til at besøkende fatter interesse. Informant M2 understreker også betydningen av en gjenstands historie. Han beskriver hvordan en historie kan gjøre at interessen for gjenstanden vil vare lengre.

*Jeg er fascinert av ting som kan fortelle en historie. En gjenstand uten historie er jo egentlig bare en materialistisk ting, men har du en historie i tillegg, har du noe som kan fortelle den historien i mange generasjoner fremover (Informant M2).*

Informant M3 mener at det man skaper må berøre folk. Han får støtte av informant M1, som forteller at hans intensjon er at de besøkende skal sitte igjen med et inntrykk. Han sier videre at dette er noe han ikke har funnet noen fasit på, men at han kan observere at historiene hans treffer publikum.

*Du skal ikke romantisere krigshistorien. Du skal heller ikke prøve å gjøre den så skummel, fjern, gjemme den på et vis. Besøkende skal sitte igjen med et inntrykk etterpå. Det er vanskelig å forklare det der. Jeg holder på å jobbe med den saken, men det er jo artig når folk har vært på museet, og sitter igjen med noen ting som gjør at de kommer tilbake igjen flere ganger (Informant M1).*

Han fortsetter med å fortelle hvordan han jobber rent praktisk med å få tak i historiene han formidler. Informanten bruker tid på å innhente førstehåndsopplevelser fra krigen som kan være med å skape fortellinger rundt gjenstandene han har på museet. Forespørsler om historier kan oppleves som sensitive for de han møter. Det er vanskelig å vite hvordan personer som har opplevd krig reagerer, spesielt om de sto på «feil side». Han bruker mye tid for å bygge et tillitsforhold før han kommer inn på sårbare tema.

*Snakker du med de som har opplevd det, så er det sensitivt. Jeg har selv intervjuet noen rundt det, og da har jeg tatt med notisblokken, ringt på døra og spurt om de har lyst til å snakke litt om krigen. Så har jeg luftet stemningen før jeg kom inn på f.eks. NS og sånn etter hvert. Da spør jeg om de synes det er greit at jeg snakker om det, eller om vi skal snakke om noe annet. Da er det noen som sier at det der er jeg ferdig med, jeg har fått dommen og det vil jeg ikke snakke noe mer om. Andre sier at det ikke er noe problem, og de snakker fritt om grunnen til at de meldte seg inn, hva og hvorfor (Informant M1).*

Informant M1 jobber med førstehåndserfaringer som det fortsatt er mulig å innhente. Det er derimot vanskelig å skaffe slik kunnskap om gjenstander som ble gravd ned for hundrevis, for ikke å si tusenvis av år siden. Det gjelder blant annet Hegrafunnet, som fort kan bli noe for de spesielt interesserte. Informant K1 fremhever likevel viktigheten av å putte dybde i gjenstandene som presenteres. Dette kan være etablert kunnskap fra tidligere undersøkelser i området, tilsvarende funn fra andre steder og annet analysearbeid. Dybden, eller de gode historiene, kan gjøre at folk får lyst til å besøke formidlingen.

*Nå er jo dette et helt fantastisk funn når man tenker på det bronsedepotfunnet fra Hegra. Det er noe helt fantastisk som i seg selv også har en veldig stor verdi. Bare det å komme å se på gjenstandene... Men det er klart at med en gang man kan putte på noe dybde i det, så trigger jo det veldig mye mer og trekker folk som i utgangspunktet ikke er så interessert i arkeologi (Informant K1).*

Til syvende og sist handler formidling om å nå ut. En historisk gjenstand alene kan være interessant for forskere, men som informant K1 påpeker, må man skape noe som engasjerer allmenheten.

Noen ganger sitter man på historiekunnskap som bidrar til å bygge kontekst rundt gjenstandene, men det finnes også emner man har lite eller ingen kunnskap om i dag. Informant K2 bruker bronsealderen som et eksempel på dette. Konsekvensen har blitt at perioden er underkommunisert. Derfor kan slike emner lett bli tolket som sensasjonelle. Informanten har samme oppfatning som informant M2, ved å si at man ikke må gjøre historien til noe annet enn den er. Man skal verken romantisere eller gjøre den magisk, men få den ut slik den var.

Gjennom faglig arbeid kan man fremskaffe kunnskap som kan bidra til å bygge gode historier. Hegrafunnet kan i så måte være hovedattraksjonen i en formidling, og kunnskapen om funnet kan være med å bygge opp en større forståelse for perioden i sin helhet.

*Det første som springer meg i hodet er det fantastiske øksehodefundet, naturlig nok. Det må jo på mange måter være hovedattraksjonen og man må jo prøve få til det... Men ellers så er jo bronsealder på en måte en underkommunisert periode og det er fordi at vi mangler mye kunnskap. Vi mangler mye funn, vi har nesten ikke bosettingsfunn fra bronsealder. Vi kjenner fryktelig lite til hvordan de levde, og vi vet ikke helt hvorfor det er sånn. Bergkunsten har vi jo enormt mye av igjen. På grunn av den, går man så fort i fellen med å tro at alt er rituelt i bronsealderen. Ja, selvfølgelig er det mye solkult og sånt, men man må passe seg for at alt ikke blir bare magisk heller. Det var hverdagsmennesker som levde da og. Det tror jeg kanskje*

*kan være litt smart da, men det er jo sånne ting man kommer innpå når man begynner å jobbe faglig, selvfølgelig (Informant K2).*

En gjenstand alene er kun en materialistisk ting. Gjennom faglig arbeid bygges en kontekst rundt gjenstanden, slik at den ikke formidler alene, men er en del av et større orkester. Den kan være frontfigur, men trenger støtte av gode historier for å skape fascinasjon og entusiasme. Informantene er tydelige på at det er koblingen mellom den gode historien og gjenstandene som berører og skaper interesse.

Med en god historie eller idé i bunnen, kan man gå videre for å se på hvordan man kan utvikle historien til en formidling. Formidlingsprosjektet går dermed over i neste fase. Felles for informantene er at de tar seg med den gode historien inn i et forprosjekt.

## **5.2 Forprosjekt**

Informantene beskriver forprosjektet som en fase hvor man tar idéen eller den gode historien, og ser på hvilke muligheter man har i formidlingen av dette. Under arbeidet med empirien er det funnet to oppgaver i dette stadiet: *kartlegging av publikum* og *kartlegging av kompetanse*.

Det innledende arbeidet er på mange måter et drømmerom, hvor alle idéer blir tatt opp til vurdering. Informant K1 understreker viktigheten av et forprosjekt nettopp for å få frem alle de spennende idéene, uten noen form for begrensninger.

*Da tenker vi ikke økonomi, da tenker vi ikke rammer, da tenker vi ikke rom. Da kaster vi ideer i luften, og alt er lov. Så henter man ned noen av ballene. Derfor er forprosjektfasen viktig (Informant K1).*

Uavhengig av organiseringen mener informantene at man må ha en forståelse for hvem man skal formidle for.

*Det første man ofte må gjøre er å kartlegge hvem som er vårt publikum; hvem er det vi skal henvende oss til? Det er så ulikt hvordan publikum responderer på de tingene man presenterer ut ifra hvilken alder de er i, hvilke erfaringer de har fra tidligere, om de er vant til å gå på museum eller om de er tunge å trekke inn på museet. Ja, alle slike typer ting. Man må prøve å kartlegge hvem man henvender seg til. Det er ikke noe problem verken med det ene eller andre, men man må tenke litt ut fra hvordan man presenterer ting, og hvilket nivå man presenterer ting på (Informant K2).*



En god kartlegging av målgrupper legger føringer for hvilket nivå og måten ting presenteres på i formidlingen. Formidlingsformen kan variere og gjennom valg man gjør i forprosjektet, kan man legge opp formidling som treffer bestemte målgrupper.

*Man har jo vitensentre og lignende som ikke viser frem gjenstander i historie, men som formidler på en veldig interessant måte. Fordi at man legger opp til utforskning, treffer man de yngste på en helt annen måte enn det tradisjonelle museum gjør (Informant M2).*

Informanten mener at utforskning som metode kan være et formidlingsgrep som treffer en bestemt målgruppe. Det å oppdage noe kan bidra til å gi besøkende gode opplevelser uavhengig av alder. Man trenger heller ikke legge opp en formidling hvor alt innholdet skal treffe alle. I stedet skisserer informant K2 en strategi hvor man kan legge inn ulike elementer i formidlingen for de ulike målgruppene.

*(...) monterer trenger ikke å være interessant både for fireåringen og for bestemor. Det er veldig vanskelig å få til. Men å legge inn elementer av overraskelse langt ned mot gulvet for eksempel, så du er sikker på at fireåringen har en opplevelse av at hun eller han oppdager noen ting som de voksne ikke ser. Og det er en sånn strategi som jeg liker veldig godt selv; det også tenke at det kan være noen skatter som også de små kan oppdage, for det er ikke sikkert at du klarer å holde mindre unger interessert i det som faktisk er temaet så veldig lenge. (...) Jeg elsker hvis jeg er nødt til å legge meg ned for å se om jeg ser noen ting, eller klatre opp for å se noen ting. Men du må ikke legge opp til at det må bestemor også gjøre for å få med seg utstillingen (Informant K2).*

Informanten forteller at dette er noe hun brenner for og har jobbet mye med. Hun tenker videre at det skal være noe for tre generasjoner i hvert rom. Med andre ord er det i forprosjektet disse tankene kommer frem. Her tilpasses ulike deler av formidlingen for å nå de definerte målgruppene, i dette tilfellet eksemplifisert som tre generasjoner. Man bygger dermed formidlinger til en bredere målgruppe enn ved kun en presentasjonsform.

Formidlingen informant K2 skisserer, utfordrer både de unge og gamle til å utforske og oppdage elementer. Hun mener at dette kan bidra til å holde interessen oppe lengre. I en slik formidling er det ikke meningen at alle skal oppleve alt, men at alle besøkende skal sitte igjen med en opplevelse når de drar fra stedet.

Elementene som er jobbet frem i forprosjektet spiller på lag. Man tar beslutninger som gjør at opplevelsene oppfattes ulikt av målgruppene, men intensjonen er at utbyttet skal være like stort både for stor og liten.

For å prosjektere formidlere som hensyntar målgruppene, kan det ifølge informantene være nødvendig å knytte til seg kompetanse man selv ikke har. Neste steg i avhandlingen vil derfor ta for seg samarbeid.

### 5.3 Samarbeid

Omfanget på forprosjektene er svært forskjellig. Har man relevant fagkunnskap i egen organisasjon eller må man trekke veksler på andre? Uavhengig av størrelsen på prosjektet eller organisasjonen, er informantene tydelige på at det er en styrke å ha med flere personer innledningsvis i forprosjektet.

*Det begynner gjerne sånn at du setter det sammen, har idemøter og alt mulig, og involverer masse folk (Informant M3).*

Informantene forteller at formidlere i større organisasjoner kan få utnevnt en egen leder som er ansvarlig for forprosjektet.

*Det starter med en ide, som helt administrativt behandles i fagrådet, og som sier ja, denne kan vi jobbe litt videre med. Så utnevnes det en fagleder som utarbeider et forprosjekt (Informant K2).*

Gruppen som settes sammen trenger ikke være homogen. For å danne seg en større forståelse for konteksten rundt det man skal formidle, kan det være en fordel å spille på andre fag enn kun sitt eget. Å være flere om planleggingen og prosjekteringen kan også være en styrke for realiseringen av prosjektet. Det gir robusthet da flere hoder er med på videreutviklingen.

Informantene mener de har stor nytte av å ha partnere fra andre fagområder som de kan støtte seg på tidlig i prosjektet.

*Vi er nødt til å bruke andre fagområder, både for å forstå samfunnet som det var, og selvfølgelig i valg av metoder. Der får vi for eksempel tatt ut prøver og analyser, og sånne ting bruker vi veldig mye nå (Informant K2).*

Å spille på en gruppe kan være fordelaktig for formidlingsprosjektet, men informant M3 peker oppmerksomt på at det kan bli for mye av det gode.

*Av og til kan man ha en tendens til å involvere for mange folk. Det er ikke sikkert at det er så godt, for da kommer det masse innspill og så tror alle at de skal bli hørt (Informant M3).*

Gjennom arbeidet med idéene og de gode historiene kan man avdekke behov for mer fagkunnskap. Størrelsen på arbeidsgruppen er avhengig av prosjektets omfang, hva man

ønsker å formidle, hvilke målgrupper man vil nå ut til og organisasjonens størrelse. Man må ha nok sparringpartnere til at idéer kommer opp, men som informant M3 er inne på må det heller ikke bli for mange. Som informant K1 påpekte; noen av ballene må hentes ned, og materialisere seg i et ferdig forprosjekt.

Informantene ser på samarbeid som en viktig, og kanskje til og med en nødvendig del av forprosjektet. Gjennom samarbeid kan man få annen kunnskap inn i prosjektet som man ellers ikke ville hatt tilgang til.

Informant K2 påpekte dette i intervjuet: Arkeologi per definisjon er tverrfaglig. Dette fordi man jobber med alle aspekter ved det menneskelige samfunnet i forhistorien. Likevel kan det være behov for annen type kunnskap for å danne seg et klarere bilde.

*Vi kan ikke ha dybdekunnskap om alt (Informant K2).*

Hun viser til et samarbeid med geologer under en utgravning i forbindelse med et veiprosjekt. Samarbeidet ga arkeologene en bedre forståelse av hvordan landskapet så ut den gangen. Til gjengjeld får geologene nye dateringer fra arkeologene, som gjør at de kommer mye tettere på detaljene i utviklingen. I formidlingssammenheng kan et slikt samarbeid også gi gevinst. Den som initierer prosjektet, sitter ikke nødvendigvis med den fulle kunnskapen selv, men må ha oversikt over hva man trenger å vite. Informant M3 beskriver sin rolle som koordinator og pådriver i skapelsesprosessen.

*Jeg var jo svineheldig, for jeg hadde så gode medarbeidere som kunne det her. Så min rolle her var mer å få de frem, og få mest mulig ut av de på et vis (Informant M3).*

I situasjonen som informant M3 beskriver, gis det muligheter for fordeling av arbeidsoppgaver og å løfte frem og utvikle medarbeidere gjennom samarbeid.

Det er også mulig å komponere et samarbeid hvor man har med seg lokale, ufaglærte aktører. Informant M2 faller inn i denne kategorien. Under intervjuet var informanten tydelig på hvordan hans opplevelse av møtet med de profesjonelle var.

*Jeg blir tatt imot med åpne armer ja, ikke noe problem i det hele tatt (Informant M2).*

Videre ga han et eksempel på hvordan en slik dialog forekommer, og han viste også til prosjekter han samarbeider med fagmiljøet om. Det er tydelig at dette gir ham mye, og det er interessant å se om denne entusiasmen er gjensidig. Er det slik at fagmiljøet mener at ufaglærte, gjerne lokale, «forstyrre» deres formidlingsarbeid? Informant K1, som jobber med formidling på profesjonelt plan, har selv mye erfaring med samarbeid med lokale aktører.

*Vi ser ikke på lokale aktører som konkurrenter, men som samarbeidspartnere (Informant K1).*

Et slikt samarbeid kan bidra til å øke kunnskapen hos de profesjonelle, forteller hun videre. De lokale kan sitte på kunnskap om området som er vel så viktig som arkeologi og geologi, for å forstå fortiden. Med andre ord kan samarbeid, ikke bare på tvers av fagfelt, men også mellom faglært og ufaglært, bidra til å skape kontekst. Det kan tette kunnskapshull hos de som formidler. Informant M3 forteller at det er en del han ikke har kunnskap om selv, og som han søker hjelp for å tette.

*Jeg har en del samarbeidspartnere som jeg bruker for å utfylle det jeg ikke kan selv (Informant M3).*

Å knytte til seg samarbeidspartnere kan gjøre formidlingsprosjektet dyrere å realisere enn først forventet. Det er derfor naturlig å se på økonomi som et neste steg på vegen mot en vellykket formidling.

## **5.4 Økonomi**

Økonomi er et relevant aspekt uavhengig av om prosjektet handler om formidling eller ikke. Man har et budsjett som skal overholdes, og man må påse at man er innenfor rammene på prosjektet. Det er ulike grep man kan gjøre for å skape interesse uten at budsjettet sprekker. Informant K2 presenterte en vri på formidlingsgrep, som handler om at små grep kan gjøre stor forskjell. Å skape noe fra bunnen av krever mye av organisasjonen. Klarer man derimot å pirre folks interesse gjennom små endringer, kan det være kostnadsbesparende.

*Det å bygge ting fra scratch er krevende og kostbart, både ressursmessig og økonomisk. Mens det å ha en basis som står fast og så legge til ting innimellom, det er ikke så kostnadskrevende verken ressursmessig eller økonomisk. Men det er nok til at folk har lyst til å komme tilbake igjen (Informant K2).*

Som informanten eksemplifiserte med, handler en slik tankegang om å ha en grunnmur som er fast. Et eksempel er å bytte ut montre og modulbaserte vegger, legge til elementer i en eksisterende utstilling, eller endre perspektiv på historien som fortelles. Til syvende og sist handler det om å gjøre nok til at folk føler det er verd å ta turen igjen. Informant M2 har et lignende tankesett, og forteller at små grep kan øke attraktiviteten i en formidling, uten at det koster for mye. Det kan gjøre formidlingen til en ny opplevelse for den besøkende.

*Man behøver ikke å gjøre det så fryktelig kostbart. Eksempelvis lyssetting er det kjempeenkelt å gjøre noe med, ved at man bruker samme lyset, men med ulike fargenyanser. Bare slike små*

*grep kan gjøre det til en opplevelse. Dette er små grep som ikke koster mye penger (Informant M2).*

Informant M2 driver med formidling på hobbybasis. Eksempelet over viser at man i trange kår må ty til kreativitet. Å få de samme besøkende tilbake flere ganger i løpet av sesongen er en nøkkel. Det styrker organisasjonens økonomi og øker mulighetsrommet for større grep i fremtiden. For det er ikke til å legge skjul på at idéene som kom opp under forprosjektet må utvikles innenfor budsjett.

*Det er jo gjerne økonomien som stopper oss da, ikke sant (Informant K2).*

Ut ifra det informant K2 sier, legger økonomien begrensninger på hva man kan utvikle. I forprosjektet kan man ha fantastiske tanker og idéer, men de er vanskelig å gjennomføre på grunn av rammen man har tilgjengelig. Da må man enten stryke idéen, eller finne måter å gjennomføre den på uten at budsjettet sprekker.

Et fokus på forskning er nødvendig for å holde formidlingen relevant og i tiden. Det kan gi gevinst både når det kommer til å skaffe en større forståelse av en kontekst, og i form av økonomisk støtte. Ifølge informant M1 er begge disse gevinstene viktige i arbeidet med en ny formidling.

*Jeg tenker at man i et privat museum også må kunne skaffe rom for forskning. Det kan utløse økonomiske stønader, som man må ha med seg i prosjekteringen (Informant M1).*

De økonomiske rammene informanten snakker om er å finne i statlige, fylkeskommunale og kommunale budsjetter som grunnbevillinger eller ulike prosjektmidler. Han eksemplifiserer dette videre med et prosjekt han har jobbet med sammen med kommunen, som handler om å få tilbake større infrastruktur som er fjernet fra området han formidler. Infrastrukturen var i bruk under andre verdenskrig, og målet er å tilbakeføre den til dens opprinnelige tilstand, og bruke den som en del av publikumsopplevelsen.

*Jeg har en avtale med [navn på kommune], der min oppgave er å få tak i infrastrukturen, også skal de hjelpe med midler og søke i forbindelse med restaurering. Kommunen har også lovet støtte til tilrettelegging på [navn på stedet], så vi får en plass å restaurere og bruke dette utstyret igjen (Informant M1).*

Aktører, slik som informant M1, kan oppleve økonomi som en hemsko i arbeidet med formidling. Å få med for eksempel kommunen som økonomisk garantist, gjør at man kan skape nye opplevelser for publikum. Det betyr ikke at man ikke kan skape opplevelser uten å ha en økonomisk støttespiller i bakhånd, men det vil ta lengre tid for å realisere prosjektene.

For de som driver med formidling som hobby, vil privatøkonomi ofte gå hånd i hånd med det de driver med på fritiden. Privatøkonomi kan således sette begrensninger for forskningsformidlingen til slike aktører. Informant M1 forteller at det ikke nødvendigvis er prosjektmidler som er avgjørende for realiseringen av et prosjekt. Han peker på samarbeid som en mulig løsning, hvor større aktører fatter interesse for formidlingsprosjektet og ønsker å bidra.

*Jeg er vel typen som går litt sakte fram. Når det går på private midler så må jeg ta det litt med ro. Men det er her [navn på aktør] og samarbeidet der kan bli veldig bra med tanke på å få formidlet (Informant M1).*

Uavhengig av prosjektets størrelse, har man en budsjetttramme man må holde seg innenfor. Grep som små justeringer, samarbeid med andre aktører og stønader, bidrar til å få formidlingen realisert innenfor budsjett. Med dette på plass starter arbeidet med formgivingsvalg i formidlingen. I det neste kapittelet presenteres informantenes tanker rundt formgivingsvalg og design nærmere.

## **5.5 Design**

Design handler om hvilke formgivingsvalg man tar i utformingen av den enkelte formidling eller utstilling. Under intervjuene har informantene forklart hva de legger i en vellykket formidling, og gitt detaljerte beskrivelser av sine formidlingsprosjekter og deres utforming. Designkategorien gir et innblikk i hvordan formidlinger utformes.

### **5.5.1 Utvelgelse av informasjon**

Design handler mye om hvordan stoff eller kunnskap presenteres for publikum. Det må pakkes inn på en god måte. Informant M3 mener det er viktig å tenke på at formidlingen skapes for et publikum og ikke for ens egen del.

*(...) hvis jeg i en situasjon skal ha formidlerrollen, så må ikke mine arkeologfaglige vurderinger dupere meg. (...) jeg må vurdere om det er sexy nok for publikum (Informant M3).*

Med sexy nok mener informanten at informasjonen man velger å formidle må treffe den besøkende. Man kan sitte på masse kunnskap om gjenstanden eller emnet, men det må være relevant og ikke oppleves som overveldende. Han beskriver dette som å sortere stoffet. Å sortere og vurdere stoffet er en nøkkelferdighet i arbeidet med formidling, mener han.

*Å jobbe med formidling, det handler jo om å sortere stoffet for et publikum. En mottaker har ikke samme forutsetninger som deg selv for å forstå det. Du må sortere stoffet, du må vurdere det, og du må pakke det inn på en god måte. Du har virkelig rollen som formidler av et stoff, og det vil jeg si er kjempeviktig (Informant M3).*

Man skal gi publikum muligheten til å forstå. Informant M3 understreker at dette ikke handler om å fordumme, men å forenkle. Det holder ikke å presentere de flotteste gjenstandene man har, men man må kunne fortelle gjenstandenes historie.

*En utstilling skal ikke bare vise frem de fineste, flotteste tingene, men fortelle om hverdagslivet. Det skal være et oppsett som gjør at du kan se hvordan gjenstander har blitt brukt. Det må være litt liv i det da. Det må være interessante gjenstander med en interessant historie. Ting folk ikke ser hver dag. Ting og oppsett som gjør at folk blir opplyst og føler at de fikk noe igjen her. Jeg fikk oppleve eller lære noe jeg ikke visste om (Informant M2).*

Å gi publikum muligheten til å lære noe nytt, mener informant M2 er noe å søke etter når man velger ut stoff. Da kan ikke stoffet være høytflyvende og for abstrakt. Fortellingen kan raskt miste sin verdi. Gjennom intervjuene er det blitt tydelig at dette vil utfordre formidlingens vellykkethet. En gjenstand alene er lite verdt i en formidling.

*En gjenstand uten historie er jo egentlig bare en materialistisk ting, men har du en historie i tillegg så har du noe som kan fortelle den historien i mange generasjoner fremover (Informant M2).*

«Jo mer vi vet om en gjenstand, jo bedre historier», fortsetter han. Hvordan dette kan gjøres ble eksemplifisert av informant K1. Ved funn av en kokegrop under en utgravning, kan man spørre seg om hvordan de laget mat den gangen. Man må levendegjøre historien ved å få fram de menneskelige handlingene bak gjenstandene. Informant K2 understreker også at historien må basere seg på kunnskap for å kunne være med å farge bildet.

*Du har ikke en historie med en gjenstand alene. Du må bygge historien rundt. Det er så viktig! Jo mer analyse vi får gjort og jo mer vi vet om en gjenstand, jo bedre historier kan vi fortelle (Informant K2).*

Med teknologien som finnes i samfunnet i dag kan ny kunnskap utvikles. Analyser er et eksempel informant K2 brukte. Ved hjelp av blant annet 3D-printere har man også muligheten til å lage replikas av gjenstander. Å ha kopier av gjenstander som publikum får lov til å kjenne på og holde i, mener hun er et effektivt grep. På den måten får man vist frem hvordan gjenstanden har vært brukt og publikum får selv kjenne hvordan gjenstanden fungerer.

*Det å vise fram støpeformer, søkeprosessen, den type ting, det gir jo litt dybde til gjenstandene (Informant K2).*

Å vise frem og presentere hvordan ting fungerer er et valg man tar. Dette handler også om utvelgelse av informasjon, og å spille på flere sanser enn kun det visuelle. Informasjonen man velger ut, blir en del av formidlingens helhet. Den vil sammen med andre formgivingsgrep bidra til å skape en kontekst i formidlingen, som er et annet relevant punkt innen design.

### 5.5.2 Skape kontekst

Det må skapes en historie og gjenstandene må innlemmes i en fortelling. Det er å skape en kontekst. Man isolerer ikke lenger hver enkelt gjenstand i formidlingen, men setter dem sammen til en helhet. I Store Norske Leksikon defineres kontekst slik:

*Kontekst er en sammenheng noe befinner seg i, ofte den sammenhengen som gir bakgrunn for å forstå et ord, en ytring, en tekst eller et kunstverk. Kontekst er altså de forholdene i omgivelsene som er relevante for forståelsen eller tolkningen av en ytring, eller for produksjonen av den (Svennevig, 2019).*

For å kunne danne seg en forståelse, mener informant K1 at det ikke lenger holder å ha gjenstandsmontre med en følgetekst. Man må i stedet søke å engasjere den besøkende.

*En gjenstand i seg selv er en død ting og bringer sjeldent entusiasme. Gjennom den gode historien kan man gjøre den besøkende til en aktiv deltager i gjenstandens liv (Informant K1).*

Med et slikt grep kan publikum oppleve en større glede ved besøket, og de kan få mer ut av det. Informant K2 er enig i påstanden og forteller videre at hennes organisasjon erfarer at besøkende får et økt læringsutbytte av å være aktive deltagere.

*Vi vet jo at folk lærer mye mer med en gang de får lov til å gjøre noen ting, ta på ting, eller være aktive selv (Informant K2).*

Den besøkende trer på mange måter inn i konteksten og høster erfaringer på en helt annen måte enn å se inn i en gjenstandsmonte for så å gå videre. Man går inn døra til en formidling og reiser inn i en verden som formidlingsansvarlige har bygget. Informant M1 er også opptatt av at publikum må få være aktive i sitt møte med historien.

*Jeg prøver å ikke lage en vegg mellom den som går og vil se historien og gjenstandene. De må nesten føle at de får ta og føle på noen ting. (...) Jeg prøver å gjøre det litt mer livaktig og nært slik at du føler at du nesten får lov til å holde i gjenstander, pluss at atmosfæren til meg er veldig autentisk (Informant M1).*



For besøkende kan konteksten gjøre opplevelsen mer virkelighetsnær og autentisk. Å la den besøkende oppleve gjenstandene taktilt og være aktiv, mener både informant K2 og M1 er en viktig del av besøket. Informant M1 delte også sin egen erfaring med slike opplevelser. For han var autentiske opplevelser noe som ga han selv mye, og han var spesielt opprømt over et besøk han hadde vært på i Danmark, hvor en krigskontekst virkelig berørte ham.

*Det er jo et av de store kanonbatteriene som skulle dekke Skagerak sammen med batteriet i Kristiansand. Dette imponerte meg for der gikk du inn i batteriet, ned i korridorene, inn i rommene. Ting sto igjen. Kopper og fat altså. Folk hadde vært der og du følte at du var midt i aktiviteten. (...) Jeg er litt i startgropa her, men jeg har jo begynt å utforme utstillingene mine etter dette, ved at du gjør det litt mer livaktig med hvordan de hadde det i brakkene, med bord og stoler, ting som henger på sengestolpen og klær som ligger på gulvet (Informant M1).*

Under intervjuet med informanten var det tydelig at museumsopplevelsen fra Danmark hadde truffet en nerve i ham. Opplevelsen inspirerte ham til å skape en kontekst som gir hans publikum den samme følelsen. Han var tydelig på at det ikke går an å generalisere en slik opplevelse, men man må finne sin egen veg for å skape en kontekst som berører. For hans vedkommende handler det om å skape et bilde av aktiviteten, og hvordan folk plutselig forlot stedet. Informant K3 mener også at visualisering kan være et godt virkemiddel. Det kan bidra til å skape engasjement og interesse blant de besøkende.

*Historien må kanskje formidles på en slik måte at det blir interessant. Ikke bare døde ting, men at det blir visualisert. (...) Det er litt vanskelig å tenke på, men man må levendegjøre det på noe vis. Man må ikke gjøre det til en død utstilling (Informant K3).*

En død utstilling må ikke forstås som en utstilling uten besøk, mener hun. Dette forstås som en formidling der ingenting skjer annet enn montre og enkeltstående gjenstander.

Tankegangen er ganske lik hos henne og de andre informantene, og de er tydelig opptatt av at gjenstandene må innlemmes i en kontekst som spiller på flere sanser. Informant M1 mener at man kan ta lærdom av andres formidlingsgrep som man selv synes fungerer bra.

*En jobbreise kan jo være grei den når du kan utvide den litt og dra på et museum. Så jeg har jo fått med meg litt og følt litt på, og sett hvordan andre gjør det. Også tar jeg slike ideer og prøver å lage noe som skiller seg ut og gir deg litt den der spesielle følelsen (Informant M1).*

Det handler til syvende og sist om å nå sitt publikum på en eller annen måte. Informantene bruker uttrykk som «den spesielle følelsen», «berører» og «treffer hjertet» når de snakker om å nå den besøkende med det de formidler. Det er ved hjelp av en god historie og en spennende kontekst dette kan bli vellykket.

Ett av virkemidlene i byggingen av kontekst er visualisering. Under intervjuene introduserte informantene også andre virkemidler som kan styrke konteksten. Informant M2 forteller hvordan han tar gjenstandsbeskrivelser og plasserer dem i en kontekst.

*I den måten vi tar fram funn på, for eksempel katalogfunn fra UNIMUS, og gjør disse spennende, setter vi historie til gjenstandene og rett og slett gir de en kontekst (Informant M2).*

Informanten velger ut stoff som han tror publikum finner interessant og plasserer gjenstandene i en større historie. Det viser den tette sammenhengen mellom utvelgelse av informasjon og hvilke konsekvenser dette har for å skape kontekst.

For få tiår siden hadde fagmiljøet mindre muligheter til å skaffe seg kunnskap om konteksten rundt funn som ble gjort. Nå har nye og flere metoder for analyse blitt utviklet, og det har gitt muligheter for å kunne bygge en enda bedre kontekst.

*(...) men man hadde heller ikke metoder for pollenanalyser, makrofossil-analyser, jordprøver, altså alt som vi kan i dag.. Vi er jo så heldig sånn sett at vi i dag at vi kan få med oss så mye mer kontekst (Informant K2).*

De nye metodene gir formidlere mer informasjon som de kan bruke for å bygge kontekst. Eksempelene til informant K2 gir kunnskap om området og aktiviteten som har vært der når gjenstanden havnet i bakken, eller når langhuset ble bygget. Man kan identifisere alt fra hva beboerne spiste til hvilke planter som vokste den gangen. Med en gang kommer man mye nærmere den virkeligheten som var, og det mener informantene styrker konteksten. Det gir større mulighet til å forstå og tolke det som skjedde, og formidlingen kan gjøres mer autentisk.

Etter å ha løftet den gode historien, prosjektert formidlingen, fått økonomien på plass, og utviklet designet, er formidlingsprosjektet klart for publikum. Neste fase omhandler derfor selve gjennomføringen av formidlingen.

## **5.6 Gjennomføring**

Når alle stegene i planleggingsfasen er ferdigarbeidet, settes formidlingen ut i live. Som nevnt jobber informantene i ulike organisasjoner og med ulikt utgangspunkt for gjennomføringen. Likt for dem alle er at de er avhengig av besøkende, og informant M3 understreker viktigheten av at formidlere tar sitt publikum på alvor og viser engasjement.

*Så er det en annen sak som jeg vil si det handler om, og det er den menneskelige formidlingen. Det synes jeg er helt uovertruffet. Guiding, tale, det synes jeg er det som gjør det ordentlig bra. Og det kan jeg jo si, alle de utstillingene som jeg har laget, som kanskje begynner å bli en del, har jeg veldig stor glede av å ha omvisning selv kan du si. For da føler jeg at jeg får brukt materialet for alt det er verdt (Informant M3).*

Den menneskelige faktoren står svært sentralt for informanten. Ulike former for interaksjon mellom formidler og tilskuer er sentralt i hans arbeid for å skape gode formidlingsprosjekt. Han fortsetter med å argumentere for den direkte kontakten, og mener den gir umiddelbar respons på hva som fungerer og ikke i formidlingen.

*For det er noen ting å få snakke direkte med publikum, synes jeg. Det er veldig sentralt for meg. Og du kan lese reaksjonen med en gang, om det funker eller om det ikke funker. Så får man vurdere om man må legge om vinklingen (Informant M3).*

Å være tett på i formidlingen gir ifølge informanten mulighet til å gjøre små endringer på prosjektet – en ny sjanse, om man ikke traff første gang. Her kan de små grepene som kom frem under samtalene om økonomi, være redskaper for å gjøre formidlingen bedre, men det avhenger av en dialog med publikum.

*Foredraget ble lagt opp til, på samme måten som alle våre foredrag, en lettforståelig, litt uformell formidlingsmåte, som gjør at alle kan henge med. En åpning med innspill fra salen som gjør at publikum kan delta. (...) Vi oppfattes som ganske folkelige i vår formidlingsmåte (Informant M2).*

Informant M2 åpner for dialog med publikum allerede innledningsvis i sin formidling og vil, om man følger informant M3 sitt tanke sett, skaffe seg et spillerom for å gjøre endringer for å treffe bedre med formidlingen. Begge eksempler viser hvordan aktiv deltagelse blant de besøkende kan være verdifulle bidrag til informantens formidling.

Personlig formidling er ikke nok. Formidleren må vise engasjement og entusiasme som smitter over på besøkende. Det motsatte vil ha en negativ effekt på besøkende og gjøre formidlingen dårligere.

*Den personlige formidlingen bør helst være engasjert. Er man ikke det så faller det ut av steingrunn, det som alt annet. Den menneskelige faktoren i formidlingen, det er toppen av kransekaken (Informant M3).*

Informant K2 er også opptatt av nærheten mellom formidler og besøkende. I sitt virke jobber hun en del med digital formidling og blant annet filmatiseringer. Her ser hun viktigheten av å ha en fortellerstemme som får frem den gode historien.

*Du får et sånt veldig fokus på at, jo sånn kunne de ha sett ut. Du kjenner litt på avstanden samtidig som du får en visualisering av det mennesket. Og så lager du en historie som fortelles av noen som får det menneskelige perspektivet fram, nettopp ved at det fortelles av noen (Informant K2).*

Bruken av digitale plattformer har økt også når det gjelder formidling av historie, og flere av informantene er aktive på sosiale medier og har egne nettsider. De mener at de får frem det menneskelige perspektivet gjennom ulike virkemidler, og ser på digitale plattformer som en positiv måte å formidle på. Det er dog ikke samstemthet i effekten digitale plattformer har for formidling. Informant M3 er i utgangspunktet ikke negativ til bruken av ny teknologi, men er ikke sikker på at det berører på samme måte som det å erfare gjennom besøk.

*(...) Jeg synes det er begrenset morsomt å sitte og klikke seg fram på en sånn nettutstilling. Jeg synes ikke det er særlig sexy (Informant M3).*

Det er tydelig at det er delte meninger om bruken av digitale plattformer, men informantene er enige i at de kan gi formidlingen noe ved at det brukes riktig. Informant M3, som syntes nettutstillinger var begrenset morsomt, mener at filmklipp som en del av en formidling kan bidra til å sette konteksten. Han eksemplifiserte dette ved bruken av små filmsnutter som går i loop gjennom dagen. Disse blir da å regne som en brøkdel av utstillingen, og som folk bruker begrenset tid på. Det er verd å bemerke at ingen av informantene driver utelukkende med digital formidling. Flere av dem bruker dog tid på dette som en del av sitt virke.

Formidlingsprosjektet har nå vært åpen for publikum og man har muligheten til å begynne og vurdere om formidlingen har truffet slikt man hadde håpet. I neste delkapittel trekkes funnene fra empirien om vellykket formidling frem.

## **5.7 Vellykket formidling**

Å nå ut til alle, viser seg å være en balansekunst. Informantene bruker ulike medier i sin formidling. Men hvorfor er det slik at noen lykkes og andre ikke? I denne delen av empirien presenteres det informantene har sagt om vellykkede formidlinger.

Informant M3 mener et effektivt hjelpemiddel er kunsten å spille på flere strenger samtidig. Man må gjøre noe mer enn kun å formidle tørre fakta. Informant M3 beskriver videre:

*Man må skape noen ting som berører folk. Det er noe med det der at jeg som tilskuer må skjønne at det er noe for meg i det her, tror jeg. (...) Så det er noen ting med å snakke til*

*hjertet, å snakke til sanser. Det handler ikke bare om å formidle fakta. Man må spille på veldig mange strenger, kanskje. (Informant M3).*

Å snakke til sanser handler om å la folk få lære på ulike måter. For noen er visuell læring det beste, mens andre får mer utbytte av at lærings situasjonen er taktil. Å skape en vellykket formidling, som samtidig skal nå mennesker som lærer på ulike måter, mener informant M2 må gjøres gjennom å la besøkende få bruke mer enn en sans.

*Jeg tror man skal gjøre det litt mer spennende og spennende, mer visuelt. Kanskje litt mer taktilt også? At man kan ta og føle på. Det tror jeg er viktig, at folk får bruke mer enn den ene sansen (Informant M2).*

Både informant M3 og M2 er opptatte av å gi besøkende muligheten til å benytte ulike sanser under besøket. Det gjør også at formidlingen kan treffe flere målgrupper. Det vil ikke være en formidling som kun berører de som er visuelle eller auditive, men den kan nå begge grupper. Informant K2 understreker betydningen av å nå ut til flere grupper samtidig gjennom sitt arbeid i et populærvitenskapelig tidsskrift.

*Vi vet vi har lesere fra ti til nitti år. Vi er nødt til å tenke bredde og tenke lite faguttrykk, og veldig populært (Informant K2).*

Hun utdypet dette videre med å si at du skal skrive sånn at en oppegående tolvåring kan henge med på det du skriver. Det er fordi at tolvåringene begynner å ha ganske mye bredde og god forståelse i kunnskapen sin, så lenge man holder seg unna tunge faguttrykk og formuleringer. Hun mener videre at man ved å tilpasse skrivingen til det nivået også treffer førtiåringene. Informant K2 forteller videre at det er en utfordring å få fagfolk til å forstå dette.

*Jeg sliter med å få fagfolk til å forstå at en tolvåring ikke er et barn, sånn at de tror at de skal skrive barnslig. Det skal de ikke! Vi skal ikke undervurdere tolvåringen. Man kan like gjerne tenke en sekstenåring for den saks skyld. Vi skal skrive tydelig, enkelt og tilgjengelig, men samtidig med godt faglig innhold (Informant K2).*

Så lenge man legger seg på et slikt nivå, når man alle, mener hun. Argumentet samsvarer godt med informant M3, som under samtalen om utvelgelse av informasjon sa at man skal forenkle, men ikke fordumme. Informant K2 forteller videre at hun bruker samme strategi når hun laget filmsnutter for digitale plattformer. Disse har i gjennomsnitt 30-40000 visninger på nett.

*Så ser man det med en gang man begynner å tilrettelegge, hvor utrolig interessert folk er når du møter de på sine premisser. Gi de ting som er lett forståelig og som de liker (Informant K2).*

Å møte publikum på deres premisser stiller krav til at man kjenner sitt publikum, og har gjort et grundig arbeid i forfasen. Man må gi publikum muligheten til å lære noe av det som presenteres, samtidig som det er lagt på et nivå som er overkommelig.

Et annet poeng som kan gjøre en formidling vellykket, handler om å gjennomføre formidlingen i historiens opprinnelige kontekst. Da får man støtte av området til å skape en autentisk setting. Informant K3 er opptatt av et slikt formidlingsgrep, og ser på dette som en mulighet til å bygge identitet og tilhørighet til det som presenteres.

*Det gjør jo at jeg er veldig interessert i at historien skal formidles til folket på en grei måte, der historien er. Viktigheten av det der handler litt om det å føle tilhørighet og ha røtter til fortiden (Informant K3).*

Formidlinger i en gjenstand- eller histories opprinnelige kontekst er noe informant K3 brenner veldig for. Lokale funn skaper eierskap og stolthet og en helt annen entusiasme i formidlingen, mener hun. Informant M2 støtter dette, viser til prosjekter hvor han har jobbet på denne måten, og forteller om effektene dette hadde.

*Vi har greid å skape større interesse lokalt. Vi har også vist fagmiljøet at formidlingsstrategi og formidlingsmåter er vesentlig for å nå ut, og at opprinnelig kontekst skaper interesse (Informant M2).*

Gjennom en mobil formidling, har informant M2 kommet tett på lokalbefolkningen og historiske steder. Et eksempel på dette er når informant formidler om gravfunnet på Værdal i Inderøy. Formidlingen blir da gjennomført i direkte nærhet til funnstedet. Skal informant formidle om Steinvikholmens historie, gjøres dette på Steinvikholm. Gjennom mobiliteten møter han publikum i alle alderssegmenter. Han forteller at han etter slike treff utvikler formidlingen fra en innledende dialog slik at han senere kan nå ut gjennom flere ulike fora. Eksempler informant bruker er større foredrag, sosiale medier, trykksaker og plakater, alle med fokus på et sted eller et spesifikt funn. Ofte går dette i årlig turnus, forteller han, der han spesifikt jobber med det ene området og historien rundt det, eller gjenstandsgrupper. Selv om han har hatt suksess på en plattform, ønsker han ikke å forplikte seg til kun den ene. Det kan begrense gruppene informant når ut til. Han fortsetter:

*Vi har drevet den tradisjonelle formidlingen i form av forelesninger eller foredrag. Men vi har lyktes i større grad med de bitene som vi har gjort på sosiale media, med å ta fram det kjente*

*og vise det fram på en litt annen måte. (...) Det er jo ved å finne den gylne middelvei at du får plass til litt av hvert. Jeg føler at vi har drevet i et terreng der snittalderen er godt over 70 år. Vi har lyktes med å få med ungdommen i større grad enn før – enn hva man kan si var vanlig tidligere. Dette med bakgrunn i det vi driver på med i sosiale media, trykksakene vi lager, og samtidig med de foredragene som har en litt mer uformell tone. (...) Man må ha rom for å vise gjenstander på en verdifull og respektfull måte, samtidig som man gir fortiden den respekten den skal ha, på et vis. Men vi ser jo at Facebook treffer mange (Informant M2).*

Informanten har brukt mye tid på å etablere en kanal i sosiale medier, og den har vokst seg stor. Følgeeffektene er at han når mange mennesker med det han publiserer, og kan få tilbakemeldinger fra et stort publikum. En annen effekt er at han når personer som er mye yngre enn de som vanligvis er interesserte i det han formidler. Han er, på lik linje med de andre informantene, opptatt av den nære kontakten med publikum og dialogen mellom formidler og tilhørere.

Så langt i denne avhandlingen er det identifisert flere relevante elementer som gir kunnskap om hvordan informantene arbeider for å skape vellykkede formidlinger. I det neste kapittelet vil funnene oppsummeres før de blir tatt med inn i den videre drøftingen.

## **5.8 Oppsummering av empiriske funn**

I gjennomgangen av empirien er det identifisert syv steg i kunsten å formidle. Emnene omfatter grundig arbeid i flere steg av konseptutviklingen.

*Den gode historien* er startpunktet for formidlingen. Det mange historier man kan bygge rundt en gjenstand, og en gjenstand må ha en historie for å nå publikum. Målet er at den må treffe publikum, og man må bli berørt av den. Informant M3 formulerte det slik: «(...) jeg som tilskuer må skjønne at det er noe for meg i det her».

*Forprosjektet* starter med å kartlegge målgrupper. Det legger føringer for hvordan og hvilket nivå man presenterer ting på. Her kastes ideer i lufta og denne fasen er fri for økonomi, rammer og rom. Å være flere er en styrke for realiseringen av prosjektet. Det gir mer robusthet og flere hoder tenker bedre enn ett.

*Samarbeid* gir tilgang til kunnskap man selv ikke har, eller nye innfallsvinkler til prosjektet. Det gir også rom for å løfte frem gode medarbeidere. Gjennom arkeologiske undersøkelser har det blitt gitt eksempler på hvordan profesjonelle og amatører går hånd i hånd og ikke tramper i salaten til hverandre.

*Økonomiske midler* i formidling er å finne i offentlige budsjetter på flere nivå. Sosiale medier har en helt annen økonomi enn tradisjonelle utstillinger. Formgivingsgrep har ulik pris. Som informant K2 sa: «Det er jo gjerne økonomien som stopper oss da, ikke sant». Det er stor forskjell på å bygge fra scratch enn å bruke rimeligere små grep som gir stor effekt.

*Design* handler om hvilke formgivingsvalg man tar, og hvordan stoffet presenteres for publikum. Som formidler må man vurdere hva som er sexy nok for publikum, slik informant M3 formulerte det. Hva er det som selger? Informantene er samstemte i at stoffet må fortelle noe om hverdagslivet. Du har ikke en historie med en gjenstand alene. Dess mer man vet om en gjenstand, jo bedre historier. Man må skape en kontekst rundt gjenstanden, hvor den gode historien innlemmes i en fortelling. Det gir dybde til gjenstander, og den blir ikke lengre en død, materialistisk ting. Med å fylle på med mer bakgrunnsinformasjon får en gjenstand mer karakter. Ulike virkemidler kan brukes her. Visualisering, ny kontekst ved hjelp av metoder og analyser, og å la publikum gli inn i historien er eksempler på dette. Poenget er å lage noe som skiller seg ut og som gir deg den spesielle følelsen.

*Gjennomføring* er steget hvor man setter formidlingen ut i live. Den menneskelige formidling, møtet mellom formidler og publikum, kan skape magiske øyeblikk. Dialogen med publikum skaper engasjement og man får umiddelbar respons på hva som fungerer og ikke. Men det krever at man tar sitt publikum på alvor og selv viser engasjement. Filmatiserte animasjoner med fortellerstemme kan gi gode treff i sosiale medier og pirre nysgjerrighet til nye besøk.

*Vellykket formidling* sier noe av graden av suksess, og informantene beskriver ulike måter for å oppnå dette. Å nå ut til alle viser seg å være en balansekunst. «Vi er nødt til å tenke bredde og tenke lite faguttrykk, og veldig populært.», beskriver en av informantene. Man skal skrive tydelig, gjøre stoffet enkelt og lett tilgjengelig, men samtidig med et godt faglig innhold. Kunsten er å spille på flere strenger samtidig. Det handler om å snakke til hjertet, og det å ta og føle på. Som en av informantene beskriver: «Utrolig hvor interessert folk er når du møter de på sine premisser». Lokale funn skaper eierskap og stolthet og en helt annen entusiasme i formidlingen, fordi det har skjedd akkurat her. Å kombinere ulike formidlingsgrep som foredrag, sosiale medier og trykksaker gir også god respons.

Gjennom arbeidet med empirien har kunnskap om hva som kan være suksesskriterier i formidlingsarbeid blitt avdekket. Hvordan står denne kunnskapen opp imot valgt teori? teorikunnskapen? Det påfølgende kapittelet undersøker dette nærmere.



## 6. Drøfting

Dette kapittelet presenterer de empiriske funnene som er gjort og drøfter dette opp mot den valgte teorien. For å gjøre dette arbeidet mer oversiktlig for leseren, er drøftingskapittelet delt inn i tre deler – forskningsspørsmålene. De skal bidra til å besvare avhandlingens problemstilling, og belyse hvordan man kan nå ut med ny forskning og kunnskap.

Den første delen ser på hvilke kriterier som ligger til grunn for en vellykket forskningsformidling. I den andre delen løftes avhandlingens case Hegrafunnet fram, og diskuterer hvilken formidlingsstrategi som egner seg best i formidlingen. Gjennom siste del av drøftingen undersøkes konsekvensene av valgt strategi.

### 6.1 Hvilke kriterier ligger til grunn for en vellykket forskningsformidling?

Gjennom empirien har informantene gitt verdifull innsikt i hva de mener må ligge til grunn for å oppnå en vellykket formidling. For å besvare forskningsspørsmålet er kapittelet delt inn i de samme stegene som empirien: *den gode historien, forprosjekt, samarbeid, økonomi, design og gjennomføring*. Avslutningsvis vil de viktigste kriteriene for vellykket formidling oppsummeres.

#### 6.1.1 Den gode historien

Informantene legger vekt på at en gjenstand alene har liten verdi i en formidling. Det er gjenstandens historie, gjerne satt inn i en kontekst, som skaper gode rammebetingelser for formidlingen. På engelsk brukes ordet *storytelling* om det å gi noe et narrativ (Bedford, 2001, s. 27).

Flere av informantene snakket om den gode historien – fortellingen som berører og skaper engasjement blant de besøkende, som en viktig del av en vellykket formidling. Informantene er tydelige på at den gode historien beriker opplevelsen til den besøkende, og de brukte uttrykk som «å snakke til hjertet», «berøre» og «snakke til følelsene».

*Man må skape noen ting som berører folk. Det er noe med det at jeg som tilskuer må skjønne at det er noe for meg i det her (Informant M3).*

Mennesker er naturlige historiefortellere som danner en mening om verden og samfunnet rundt seg gjennom historier. Dette er noe mennesker har gjort siden tidenes morgen (Bedford,

2001, s. 27). Med andre ord er dette en måte for mennesker å forstå det som er rundt seg og som man er godt vant til.

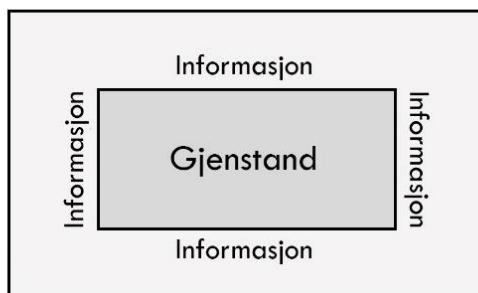
*Stories are the most fundamental way we learn. They have a beginning, a middle, and an end. They teach without preaching, encouraging both personal reflection and public discussion (Bedford, 2001, s. 33).*

I en formidling vil den gode historien være en kjent inngang for de besøkende til å danne seg meninger om gjenstandene eller fenomenene som presenteres, og skape engasjement. Folk lærer enklere via historier – de fremstiller mening, gjør taus kunnskap eksplisitt, og er en naturlig måte å lære eller tolke informasjon (LeBlanc & Hogg, 2006, s. 262). Informantene mener at en slik måte å bygge formidlinger på, gir liv til ellers døde gjenstander. Den gode historien vil fungere som en bro mellom selve gjenstanden og den besøkende sine erfaringer, følelser og referanser (Bedford, 2001, s. 30). Det den besøkende erfarer i formidlinger, er i møtet mellom det kjente og det ukjente (Hein, 1998, s. 274). Det er gjennom den gode historien at de oppfordres til å skape sin egen mening om det som presenteres, og dette er en av styrkene ved å bygge en formidling på en god historie. Man gir besøkende muligheten til å være både aktive og nysgjerrige i møtet med ny kunnskap. Med en slik forståelse av formidling, trekker man gjenstanden ut av sentrum og plasserer den gode historien der i stedet. Gjenstanden spiller i en slik sammenheng en rolle som en illustrasjon på historien som fortelles.

Sharon MacDonald viser til et skifte i britiske museer. Der man tidligere hadde en tradisjonell tankegang med utstillinger bygd opp rundt gjenstander, opplevde man på begynnelsen av 2000-tallet et krav og ønske om mer kunnskap fra de besøkende. For å besvare dette satte man historien i sentrum, og brukte informasjon, opplevelser, gjenstander og kontekstuelle effekter som virkemidler for å frem historien (MacDonald, 2011, s. 85). Tanken om en formidling blir i så måte mer helhetlig, og ambisjonen går fra å vise «den flotte tingen» til å fortelle «den spennende historien».

Modellen under viser skiftet i tenkningen som MacDonald var inne på. Fra å spille en solorolle, blir gjenstanden et element i samspillet rundt den gode historien. Det er innholdet i den gode historien som er det formidleren ønsker å nå ut med. Hvenegaard Rasmussen sier at det som er utstilt til syvende og sist er et middel for å fortelle historien (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 111).

## Tradisjonell utstillingstenkning



## Moderne utstillingstenkning



Figur 7: Endring i tenkningen rundt utstillinger.

Formidlingens evne til å bygge kunnskap hos de besøkende, avhenger av om den gode historien er bygd på faktisk kunnskap og ikke oppleves som kunstig konstruert (LeBlanc & Hogg, 2006, s. 265). Det betyr at man kan skape karakterer eller fortellinger med en grad av fiksjon, men etablert kunnskap må ligge i bunn. Informant K1 støtter dette argumentet når hun fremhever viktigheten av å putte dybde i det som presenteres. Dette kan være etablert kunnskap fra tidligere undersøkelser i området, tilsvarende funn fra andre steder og analysearbeid.

Ut ifra intervjuene er det liten tvil om at den gode historien i seg selv er et kriterium for vellykket formidling. Den gode historien gir også formidlingen andre positive effekter: den gir liv til gjenstander, skaper en tolkningsarena for den besøkende, og gir publikum en bedre mulighet til å lære eller nøste kunnskap av formidlingen. De nevnte eksemplene viser at den gode historien bidrar med mange positive effekter. Dette gjelder både for de som opplever formidlingen og de som har skapt den. De besøkende vil sitte igjen med noe etter å ha opplevd formidlingen, noe informant M1 kalte «den spesielle følelsen». Formidleren på sin side har skapt noe som både engasjerer og berører de besøkende.

### 6.1.2 Forprosjekt

Forprosjektfasen starter med å kartlegge prosjektets målgrupper. For å tydeliggjøre og kunne drøfte kartleggingen av målgrupper, fortsettes interessentanalysen fra kapittel 3.2.

*Det første man ofte må gjøre er å kartlegge hvem som er vårt publikum; hvem er det vi skal henvende oss til? Det er så ulikt hvordan publikum responderer på de tingene man presenterer ut ifra hvilken alder de er i, hvilke erfaringer de har fra tidligere, om de er vant til å gå på museum eller om de er tunge å trekke inn på museet. (Informant K2).*

Når informantene snakker om målgrupper ser de på målgruppe i en litt snever forstand, ut fra en formidlingstankegang; Hvem er det vi skal henvende oss til? I dette kapitlet rettes blikket

på målgrupper i en større markedsmessig sammenheng, gjennom en analyse av Porters fem konkurransekrefter.

#### *Leverandør – Produkt – Kjøpere – Dagens konkurrenter – Substitutter*

##### **Leverandører**

Interessentanalysen identifiserte flere premissleverandører i offentlig forvaltning som legger føringer for den museale formidlingen; Kulturdepartementet, fylkeskommunen og fylkesmuseet er eksempler på dette. I tillegg vil Stjørdal kommune legge de økonomiske rammene for prosjektet. I forbindelse med nye veiutbygginger, så kan man komme over historiske funn som må undersøkes. Her kommer Nye Veier også inn som en premissleverandør. Det er allerede planlagt en utbygging fra Ulsberg i sør til Åsen i nord. I tillegg er det et ønske om å få opprustet E14 gjennom Stjørdal og Meråker.

Kunnskapsleverandører på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå er tidligere identifisert. Primært vil disse være de lokale historieorganisasjonene, slik som historielagene og Stjørdal museum. På nasjonalt nivå er det NTNU Vitenskapsmuseet som er Trøndelags forvaltningsmuseum, og som har ansvaret og eierskapet over Hegrafunnet. De har også anledning til å låne ut funnet, men stiller strenge krav til blant annet forsikring og sikkerhet.

Leverandørstyrken er i sammenheng med Hegrafunnet, sterk. Den legger føringer for økonomi gjennom offentlige midler. Både eierskap og kunnskap ligger hos de offentlige leverandørene. Det er derfor få alternativer på leverandørsiden. Fra et markedsperspektiv er dette ganske spesielt da man ikke kan bytte leverandører slik man kan i en kommersiell sammenheng.

##### **Kjøpere**

Den primære kundegruppen vil være den som finnes i lokalbefolkningen. Hegrafunnet vil gi eierskap og stolthet til selve funnet, være med på å skape lokal identitet og ikke minst engasjement. Men er denne målgruppen stor nok til å gi prosjektet lønnsomhet? Gjennom Hegra går E14 østover og er tungt trafikkert. Reisende på denne strekningen er også en mulig målgruppe. Dette viser et stort potensial for å nå ut med Hegrafunnet til mange.

##### **Produkt, konkurrenter og substitutter**

Formidlingen av Hegrafunnet er et produkt i fritidsmarkedet. Dette kan defineres som aktiviteter som folk velger å gjøre i sin fritid og på ferie. Det finnes flere ulike konkurrenter og substitutter lokalt i Hegra, i Stjørdal og langs E14. Eksempler er hytteliv, harryhandel og kulturelle arrangement. Falstadsenteret, Stiklestad Nasjonale Kultursenter, og Rockheim er

eksempler på museale konkurrenter i regionen. I tillegg vil medier som radio, TV og internett være med å konkurrere om folks fritid.

Hegrafunnet som produkt, er et av Norges største funn fra bronsealderen. Det i seg selv gjør produktet unikt. For andre attraksjoner i Hegra, som Hegra Festning, bergkunsten og Stjørdalselva, er det rundt 30 000 besøkende i løpet av sommeren (Nea Radio, 2017). Det kan være en indikator for markedspotensialet. En ny attraksjon kan bidra til å øke besøkstallet i Hegra, også for de andre aktørene. Å legge opp arrangement og aktiviteter tilknyttet formidlingen av funnet kan gjøre produktet mer attraktivt. Et samarbeid mellom de lokale aktørene kan bidra til nye konsepter. Et eksempel på dette kan være en dagspakke med ulike aktiviteter. Informant K3 gjorde i intervjuet det tydelig at Hegra historielag, som er en av interessentene til funnet, er en nøkkel i dette arbeidet.

*Det er jo en god del som er engasjert, men det vi sliter med er at Hegra består av en god del mindre bygger som jobber på hver sin plass. Det å få til noe samlet for hele den gamle Hegra kommune er ikke så enkelt. Det er vel nesten bare Hegra historielag som favner hele den gamle kommunen, og det er folk som er aktiv fra alle bygdene (Informant K3).*

Fra kundens ståsted har man et mangfold av alternativer for aktiviteter på fritiden. Hvordan skal man få dem til å velge et besøk i Hegra fremfor noe annet? De har også en sterk forhandlingsstyrke. I fritidsmarkedet møter man et mangfold av alternativer og substitutter i alle prisklasser.

Gjennom Porters fem konkurransekrefter kan man få et bredere markedsmessig perspektiv i forhold til målgrupper, blant annet ved å analysere interessentene til Hegrafunnet. Dette gjør det enklere å definere målgrupper enn om man kun baserte det arbeidet på en formidlingstankegang. For funnets vedkommende har både leverandører og kunder en sterk forhandlingsstyrke. Det er få alternative leverandører, og kundene har et mangfold av alternativer å velge mellom. I tillegg er det mange ulike konkurrenter og substitutter lokalt i Hegra, Stjørdal og langs E14, i form av hytteliv, harryhandel og kulturelle arrangement. Dette gir Hegrafunnet en krevende konkurransesituasjon selv om produktet er unikt. Det er ut fra disse omgivelsene man må finne ut hva som vil være en egnet strategi for Hegrafunnet.

### 6.1.3 Samarbeid

Å øke forståelsen for kontekst virker å være en av de viktigste begrunnelsene for å søke samarbeid. Man erkjenner tidlig i prosessen at det er ting ved historien man ikke forstår eller trenger mer kunnskap om for å styrke formidlingen. Gjennom samarbeid, både mellom

profesjonelle og mellom profesjonelle og ufaglærte, kan man øke forståelsen av fenomener og kontekster. Informant M3 fortalte at han var svineheldig med sine medarbeidere, nettopp fordi de kunne det de holdt på med. Det å sette sammen riktig team kan være utfordrende, men kan samtidig gjøre formidlingen bedre. Dette fordi deltagerne bidrar inn med kunnskap som de andre ikke har.

Samarbeid gir formidlere muligheten til å dele ressurser, erfaringer og kunnskap (Tien, 2006, s. 2). Det kan foregå på flere plan underveis i prosjektet, og mellom ulike fag. Det handler om å gi formidlingen større dybde og troverdighet. En av hovedgrunnene til at museer benytter samarbeid som metode, er å ha muligheten til å konsultere med eksperter på ulike felter. Dette sikrer at formidlingen har dybde, er autentisk og troverdig (Simon, 2010, s. 231).

En av samarbeidsformene informantene viste til, var samarbeid om å skape et narrativ. Ifølge informant K2 og M3 handler det om å skaffe seg dybdekunnskap som vil gjøre utvelgelsen av informasjon enklere, mer relevant og styrke den faglige kvaliteten. Dette krever ofte, ifølge informant K2, at man drar inn personer med annen fagkunnskap. Gjennom forprosjektet kartlegger man mulige målgrupper for formidlingen, og man danner seg et bilde av hvilket faglig nivå formidlingen bør ligge på. Man skal ikke fordumme, men sortere stoffet slik at det blir fordøyelig for målgruppen, slik informant M3 påpekte. Deretter må man vurdere hvilke personer som skal innlemmes i prosjektet for å hjelpe til å bygge opp fortellingen om den gode historien.

*Collaboration is the intersection of thoughts and ideas from varying points of view to create narratives and diverse experiences for a public audience (McKenna-Cress & Kamien, 2013, s. 63).*

Ut ifra definisjonen til McKenna-Cress og Kamien, handler formidlingssamarbeid om å bygge noe for publikum. Det er de besøkendes opplevelser som er i fokus og ikke samarbeid for å fordele arbeidsbyrde eller effektivisere. Man vurderer i stedet hvem som er relevant å ta inn for å styrke formidlingen, for det handler om å gi den dybde.

Betydningen av å samarbeide med lokale ser informantene på som en viktig oppgave i arbeidet med formidling, da de ofte har kunnskap om det spesifikke området som er svært relevant for formidlingen og øker fagligheten. Hvenegaard Rasmussen kaller et slikt samarbeid for *co-creation* (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 175). De lokale sine bidrag kan gi fortellingen nyanser som det hadde vært vanskelig å finne i litteratur eller ved å se på annen

dokumentasjon. De kjenner området godt, har oversikt over hvordan området har endret seg, og kan sitte på gjenstander som kan bidra til å styrke formidlingen.

Informantene legger vekt på at tverrfaglig samarbeid er en styrke i arbeidet med å formidle en funnfortelling. Dette støttes av Kotler & Kotler, som har bygging av samarbeid og partnerskap som et eget mål i alle sine tre strategier (Kotler & Kotler, 2000, s. 274).

I en prosjekteringsfase vil det være nødvendig å vurdere hvilke områder formidlingen trenger mer dybde på, og som man selv ikke kan bidra med. Deretter inviterer man personer med relevant fagdybde inn i prosjektet. Informantene deltar i et samspill eller samarbeid av ulik form, og de mener at samarbeidet gjør dem bedre i stand til å levere gode og informative formidlinger.

*Jeg har samarbeidspartnere som jeg bruker for å utfylle det jeg selv ikke har god nok kunnskap om (Informant M1).*

Robert E. Stake sier at man skal bruke de best tilgjengelige menneskelige ressursene. Man tjener i planleggingen av en formidling på å ha et nettverk rundt seg (Stake, 1994, s. 242). Allikevel må man være varsom med å gjøre gruppen for stor. Det kan fort bli for mange kokker og for mye søl. Informant M3 har erfaring med dette, og mener at man kan ha en tendens til å involvere for mange i utviklingen av formidlingen. Han var redd for at deltagerne da følte at de ikke blir hørt i prosessen, og dermed slutter å bry seg. Utfordringen med det motsatte blir at de som skriker høyest får størst gjennomslag i utvelgelsen av informasjon, og at formidlingen kan bli ubalansert.

Samarbeid i seg selv kan være et kriterium for vellykket formidling, om man har en tydelig ledelse av prosjektet og har gjort et forarbeid rundt behovet for innhenting av kompetanse. Forskning gjort i USA midt på 1990-tallet viser at samarbeid mellom museer og eksterne faggrupper har resultert i en økning i antall besøkende på utstillinger (Tien, 2006, s. 4). Dette understreker betydningen av samarbeid i forarbeidet, og at det er et relevant kriterium for vellykket formidling.

#### **6.1.4 Økonomi**

*Det er jo gjerne økonomien som stopper oss da, ikke sant (Informant K2).*

Forståelsen av økonomi i denne avhandlingen handler om hvilket budsjett og inntjening prosjektet skal ha. Tall fra Statistisk Sentralbyrå som vist i kapittel 2.2.2, gir et generelt bilde på økonomien for museum og samlinger i Trøndelag.

Trekkes utgiftene fra inntektene, får man et forenklet resultat. Ses dette opp mot inntektene så er det tydelig at inntjeningen er lav. Den høyeste som er fra 2011 viser en inntjening på 5,4%. Offentlige bevilgninger står for omtrent 70% av inntektene. Den store andelen av offentlig finansiering kan fort bli en økonomisk hvilepute og fører til at man overser å tenke inntjening på sine aktiviteter. Tallene må tolkes med varsomhet, da det er stor variasjon både i størrelser og organisasjoner. Informantene i denne avhandlingen har et veldig forskjellig utgangspunkt når det kommer til økonomi, fra statlige robuste organisasjoner til små private foretak som driver med formidling på hobbybasis. De økonomiske rammene for formidling er hovedsakelig å finne i statlige, fylkeskommunale og kommunale grunnbevillinger og ulike prosjektmidler. Dette henger sammen med eierskapet til de fleste funn og at forvaltningsansvaret ligger hos NTNU Vitenskapsmuseet.

Flere av informantene påpeker at forskning kan være en utløsende faktor og en forutsetning for økonomiske midler. Forskningsprosjekter har flere mulige finansieringskilder, og både hos Norges Forskningsråd og Norsk Kulturråd er det midler å hente. Informant M1 mener også at man i små, private museer må skaffe rom for forskning, da dette utløser økonomiske rammer. Falstadsenteret på Ekne fikk i juni 2020 innvilget et forskningsprosjekt i samarbeid med to andre europeiske institusjoner i Nederland og Tyskland (NRK, 2020). Dette er et treårig-prosjekt finansiert av EU-midler, som er en annen mulig finansieringskilde. Et vellykket forskningsprosjekt gir gode forutsetninger for en ny innvilget søknad.

Flere av informantene opplever økonomi som en begrensende faktor. Idéene som kom opp i forprosjektet må til slutt forholde seg til et satt budsjett. Det betyr ikke at man ikke kan skape opplevelser, men det vil ta lengre tid å realisere prosjektene. I en slik situasjon blir man flinkere til å se etter andre muligheter. Samarbeid med andre formidlere er en løsning informant M2 bruker med hell. Små grep kan gjøre stor forskjell hevder informant K2.

*Det å bygge ting fra scratch er krevende og kostbart, både ressursmessig og økonomisk. Mens det å ha en basis som står fast og så legge til ting innimellom, det er ikke så kostnadskrevende verken ressursmessig eller økonomisk nødvendigvis. Men det er nok til at folk har lyst til å komme tilbake igjen (Informant K2).*

At folk føler det er verd å ta turen igjen, og gjør det, gir ifølge informant K2 forskningsformidlingen større sjanse for å lykkes. Man har skapt et engasjement for det som formidles og besøkende synes det er så interessant at de ønsker å oppleve det flere ganger. Finansieringskilder i offentlige budsjetter, forskningsprosjekter og publikumsbesøk er alle måter å styrke prosjektets økonomi. Publikumsbesøk, gjerne ved at besøkende kommer



tilbake flere ganger, er en inntektsvariabel man selv i stor grad kan påvirke og er med og styrker prosjektets inntjening. Dette vil gagne formidlingen økonomisk, og ut ifra et markedspektiv vil dette være et kriterium for vellykket formidling.

### 6.1.5 Design

Under arbeidet med empirien ble to sentrale elementer i designkategorien identifisert: *utvelgelse av informasjon og skape kontekst*. Før man kommer så langt i arbeidet med design, er det nødvendig å fatte valg som går på hvilken formidlingsstrategi formidlingen skal ha i møtet med publikum. Hvenegaard Rasmussen bruker begrepene avsenderbasert formidling, mottagerorientert formidling og brukerorientert formidling om disse strategiene (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 15). Avhengig av hvilken strategi som ligger i bunn, vil designet bli påvirket. Skal formidlingen presentere fortellingen som enveiskommunikasjon, krever det et helt annet design enn en brukerorientert formidling hvor den besøkende skal være aktivt deltagende (ibid., s. 156).

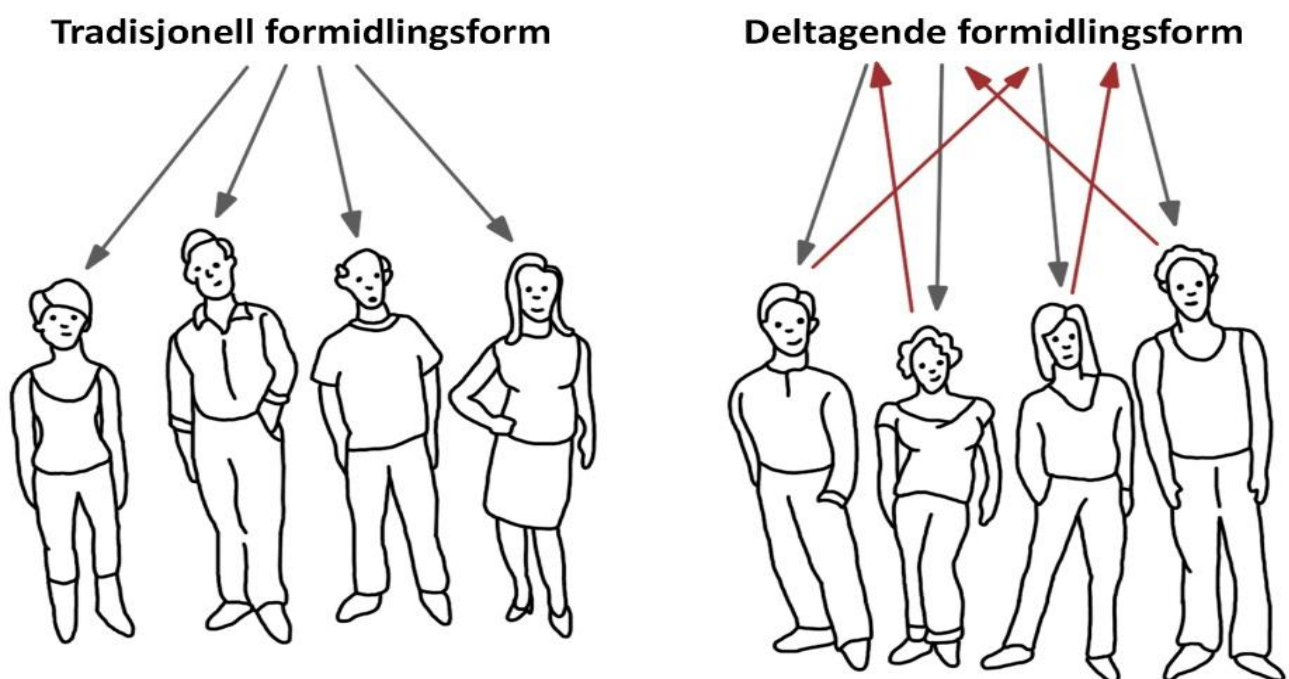
#### **Utvelgelse av informasjon**

Flere av informantene har poengtert viktigheten av at den besøkende får bruke sansene sine i møtet med formidlingen. Publikum må føle at de får være aktive og i så måte være en deltager. Informantene sier videre lite om hvilke strategiske valg rundt kommunikasjon de har gjort i sitt forarbeid. Imidlertid er informant M3 inne på den menneskelige faktoren – det å selv kunne være i aktiv dialog med besøkende, og mener det er toppen av kransekaken i formidling. Det er et tydelig signal på at formidlingen til informanten bærer preg av å være brukerorientert. Gjennom dialogen med publikum får formidleren feedback på det som presenteres og agerer deretter. Den besøkende føler seg hørt og er aktiv i formidlingen. Når det kommer til forskning og å tilegne seg ny kunnskap, foretrekker besøkende en aktiv deltagelse i formidling framfor en passiv deltagelse. Dette styrker den besøkende sin læring (Dean, 1994, s. 26). Det stiller krav til at man i designprosessen jobber aktivt med å bygge opp formidlingen deretter. Nina Simon beskriver viktigheten av en deltagende formidling kontra en tradisjonell, og mener designfokuset bør ligge på å skape kontekst som de besøkende får mulighet til å skape, dele, utforske og knytte sammen (Simon, 2010, s. 2). En start kan være å gi tilbakemeldinger digitalt eller i papirform. En videreutvikling kan være å oppfordre besøkende til å lage blogginnlegg, læringsvideoer eller lydfiler hvor de selv beskriver det de har opplevd. Dette er et markant skifte fra den tradisjonelle formidlingsformen, hvor formidleren leverer sitt budskap gjennom enveis kommunikasjon. Man må gjøre det mulig for de besøkende å interagere med hverandre og med formidleren

(ibid., s. 13). Uten interaksjon blir det ingen læring eller konstruering av kunnskap (Hein, 1998, s. 214). Det er med andre ord tydelig at en deltagende formidlingsform bidrar til å skape interaksjon mellom formidler og besøkende, som igjen bidrar til læring.

Informant M3 tok i bruk begrepet «sexy nok for publikum» i intervjuet. Med dette mente informanten at informasjonen som presenteres må være tilrettelagt for å skape en spennende arena hvor publikum *vil* lære. Informasjonen som velges ut må presenteres på måter som pirrer nysgjerrighet og stimulerer ønsket om å lære. Dette vil igjen gjøre at de besøkende responderer positivt på kunnskapsaktiviteter. Den må også være på et nivå som gjør det mulig for den besøkende å forstå, tolke og danne sine egne meninger (Dean, 1994, s. 7). I så måte blir utvelgelse av informasjon et kriterium som i stor grad avgjør hvorvidt en formidling blir vellykket eller ikke.

*Å jobbe med formidling, det handler jo om å sortere stoffet for et publikum. En mottaker har ikke samme forutsetninger som deg selv for å forstå det. Du må sortere stoffet, du må vurdere det, og du må pakke det inn på en god måte. Du har virkelig rollen som formidler av et stoff, og det vil jeg si er kjempeviktig (Informant M3).*



Figur 8: Skiftet fra tradisjonell til deltagende formidlingsform.

Å finne den riktige balansen handler mye om å kjenne sitt publikum, og dette kan gjøres på forskjellige måter (McKenna-Cross & Kamien, 2013, s. 237). En måte er å kartlegge målgrupper i prosjekteringsfasen, en annen er gjennom dialog mellom formidler og

potensielle besøkende i en tidlig fase av prosjektet. Et slikt samarbeid med besøkende vil på sett og vis gjøre dem til co-creators i formidlingen.

### **Å skape en kontekst**

Å *skape en kontekst* handler ifølge informantene om å gjøre døde gjenstander levende og sette dem inn i en større, felles sammenheng. En slik tematisk tilnærming bygger oppunder formidlingens kjerne: den gode historien.

*Å tenke historier kan være et verktøy til å tenke form, oppbygging, struktur og spenning i en utstilling (Huseby, 2015).*

Konteksten i formidlingen henger tett sammen med den gode historien, og vil hjelpe publikum med å tolke og sortere informasjonen de møter. Den rammer inn objektene som presenteres og danner en helhet i formidlingen. Ved å bygge opp en formidling ut fra en kontekst, bringer man sammen objekter som man nødvendigvis ikke ville ha sett sammenheng mellom ellers (Mulholland, Wolff, Kilfeather, Maguire & O'Donovan, 2016, s. 4).

Informanter er tydelig på nødvendigheten av en kontekst som innlemmer den gode historien. En god kontekst er derfor et kriterium for vellykket formidling. Gjennom å knytte kunnskapen den besøkende har fra før med det han ser, gjør og føler i formidlingens kontekst, vil opplevelsen bli positivt forsterket (Hein, 1998, s. 239). Å skape en kontekst som gjør besøket til en opplevelse, er en pekepinn på at formidlingen er brukerorientert (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 160).

I designkategorien er det tre kriterium som kan være med å avgjøre om en formidling blir vellykket eller ikke. Det første er *brukerorientert formidling*, hvor besøkende får være aktive i egen læring og ha dialog med formidler. Det andre kriteriet er *utvelgelse av informasjon*, hvor man som formidler må velge ut informasjon som er relevant, interessant og treffer målgruppens kunnskapsnivå. Det siste handler om å *skape en kontekst* som hjelper den besøkende å tolke informasjonen den møter.

#### **6.1.6 Gjennomføring**

Det er i denne fasen formidlingen møter sitt publikum. Resultatet av dette møtet kan si noe om graden av suksess, i form av antall besøkende, antall visninger og positiv omtale i media. Flere av informantene bruker digitale plattformer i sin formidling, er aktive på sosiale medier og de har sine egne nettsteder. Her får man ikke den direkte kontakten med publikum, men flere av informantene har erfart at det er et effektivt middel for til å nå ut til mange.

Responser her kommer i form av likes og kommentarer. Spennende historier kan gi gode treff i sosiale medier og pirre nysgjerrighet til nye besøk. Ifølge informant M2 må man etablere en stor kundebase på digitale plattformer. Gjennom å lage spennende stoff digitalt, mener informanten at man lokker nye besøkende til formidlingen.

*Et nytt museum til Hegrafunnet kan ha en ambisjon om å ha for eksempel 40.000 årlige besøk. Vi ser på Facebook at vi når ut til ¾ av det på et enkelt innlegg (Informant M2).*

Har man en stor digital kundebase, mener informanten at man når ut mye bredere enn ved bruk av tradisjonell annonsering. Da når man ikke bare den lokale kundegruppen, men også regionale turister. Dette kan gjøres mens formidlingen er åpen gjennom blant annet å lage innlegg om hva som skjer på ulike dager, arrangementer og generell markedsføring.

*Jeg tror et museum som skal fungere i dag må være flink til å markedsføre seg digitalt og ikke bare i avisa. Legg ut daglige innlegg av utstillingen og gjør folk nysgjerrige. Da vil de til slutt ta turen (Informant M2).*

Den menneskelige faktoren i formidling oppleves som viktig for flere av informantene. Nærværet av en formidler kan gi besøkende en rikere opplevelse. Imidlertid kan det være at større utstillinger eller formidlingssituasjoner ikke legger opp til denne typen interaksjon mellom formidler og besøkende. Her er det vel så viktig å vise oppmerksomhet med å møte sitt publikum med et hyggelig velkommen. Det bidrar til en positiv start på besøket. Informant M3 understreker viktigheten av at formidleren tar sitt publikum på alvor og viser engasjement. Den menneskelige faktoren må ikke undervurderes, da den kan utgjøre en forskjell, hevder informanten.

Gjennom den direkte kontakten med publikum får man umiddelbar respons på sin formidling, og dette åpner for dialog. Den deltagende formidlingsformen stiller krav til at formidleren er aktivt til stede. Man er vel ikke alene om erfaringen med en uinspirert guide som lirer av seg noen setninger uten engasjement.

*(...) den personlige formidlingen, som helst bør være engasjert. Er man ikke det så faller det ut av steingrunn, det som alt annet (Informant M3).*

Nærværet kan motivere til dialog rundt kjernen i formidlingen, den gode historien, og gi besøkende større mulighet for deltagelse i formidlingens kontekst. Det er dette tankesettet Nina Simon kaller for «me-to-we»-design, som kort kan beskrives slik dess høyere steg i modellen, dess høyere form for interaksjon mellom besøkende og formidlere (Simon, 2010, s. 26).

Det er nyanser på hvilket nivå de ulike informantene befinner seg i modellen. Informant M1 og M3 er de som er tydeligst på at interaksjon med publikum er viktig. De ser også at en direkte interaksjon, der de selv er deltagende og møter besøkende, er å foretrekke i sin formidling.

Ut fra elementene beskrevet i dette kapittelet, slik som aktiv markedsføring og den menneskelige faktoren, kan det argumenteres for at god gjennomføring er et kriterium for en vellykket formidling.

### 6.1.7 Oppsummering av kriterier for vellykket formidling

*Den gode historien* er fortellingen som berører og skaper engasjement blant de besøkende. Informantene brukte uttrykk som «å snakke til hjertet», «berøre» og «snakke til følelsene».

*Jeg er fascinert av ting som kan fortelle en historie. En gjenstand uten historie er jo egentlig bare en materialistisk ting, men har du en historie i tillegg, har du noe som kan fortelle den historien i mange generasjoner fremover (Informant M1).*

Historien består av en gjenstand som har fått tilført en kunnskapsbasert kontekst gjennom faglig arbeid. Gjenstander og historier om eller rundt deres opprinnelige kontekst, gjør de til en opplevelse for publikum. Informantene er tydelige på at det er koblingen mellom den gode historien og gjenstandene som berører og skaper interesse. Mennesker er naturlige historiefortellere. Vi danner oss en mening om verden og samfunnet rundt oss gjennom historier, noe vi har gjort siden tidenes morgen (Bedford, 2001, s. 27). Formidlingens evne til å bygge kunnskap hos de besøkende, avhenger av om den gode historien er bygd på faktisk kunnskap og ikke oppleves kunstig konstruert (LeBlanc & Hogg, 2006, s. 265). Det betyr ikke at man ikke kan skape karakterer eller fortellinger med en grad av fiksjon, men det man gir av fakta må være basert på etablert kunnskap. Informant K1 var inne på den samme tematikken, og var tydelig på at formidlingen må basere seg på kunnskap. Moderne utstillingstenkning følger samme filosofi. Fra å være en gjenstand i en monter etterfulgt med en tekst, blir gjenstanden nå et element i formidlingens samspill. *Den gode historien* blir det første kriteriet for vellykket formidling, og består av en gjenstand som har fått tilført en *kunnskapsbasert kontekst som berører og skaper engasjement*, gjennom faglig arbeid.

*Forprosjektet* starter med å kartlegge målgrupper. Dette legger føringer for hvordan og hvilket nivå man presenterer ting på. Når informantene snakker om målgrupper ser de på målgruppe i en litt snever forstand, ut fra en formidlingstankegang. Hvem er det man henvender seg til? Gjennom Porters fem konkurransekrefter får man frem et større markedsmessig perspektiv

ved å analysere interessentene til Hegrafunnet. Dette gir et større mulighetsrom når målgrupper skal defineres. Som vist, har både leverandører og kunder en sterk forhandlingsstyrke. Det er få alternative leverandører og kunder har et mangfold av aktiviteter å velge mellom. Funnet har også ulike konkurrenter og substitutter lokalt i Hegra, i Stjørdal og langs E14. Dette gir Hegrafunnet en krevende konkurransesituasjon selv om det er et unikt produkt. Det er ut fra disse omgivelsene man må finne ut hva som vil være en egnet konkurransestrategi for Hegrafunnet. For å oppsummere vil en kartlegging av målgrupper gjennom en interessentanalyse gi et bredere syn på hva slags besøkende man kan henvende seg til, både i formidlingen og markedsmessig. *En bredere kartlegging av målgrupper* vil derfor være et kriterium for vellykket formidling.

*Samarbeid* gir tilgang kunnskap man selv ikke har, eller nye innfallsvinkler til prosjektet. Det gir også rom for å løfte frem gode medarbeidere. Ved utgraving av funn har informant K1 gitt eksempler på hvordan profesjonelle og amatører går hånd i hånd og ikke tramper i salaten til hverandre. Samarbeid kan foregå på flere plan i forprosjektet, og mellom ulike fag. Det handler om å gi formidlingen større dybde og troverdighet. McKenna-Cress og Kamien beskriver formidlingssamarbeid om å bygge noe for publikum (McKenna-Cress og Kamien, 2013, s. 63). Det er den besøkende sine opplevelser som er i fokus og ikke samarbeid for å fordele arbeidsbyrde eller effektivisere. Informantene levner liten tvil om at et samarbeid, ofte tverrfaglig, er en styrke i arbeidet med formidlingen. Denne tolkningen er støttet av Kotler & Kotler, som har bygging av samarbeid og partnerskap som et eget mål i alle sine tre strategier (Kotler & Kotler, 2000, s. 274).

Kjernegruppen bør ikke ha for mange deltagere, men den bør være åpen for å bringe inn kunnskap fra eksterne bidragsyttere (McKenna-Cress & Kamien, 2013, s. 76). Informant M3 har erfaring med dette, og mener at man kan ha en tendens til å involvere for mange i utviklingen av fortellingen. Han var redd for at deltagerne ville føle at de ikke blir hørt i prosessen. Et beskrivende ordtak for denne situasjonen er «jo flere kokker, jo mere søl». Videre er informantene tydelige på at de trenger å samarbeide med andre, enten innenfor samme fag, andre fag eller lokale krefter, for at man skal kunne bringe nok dybde inn i fortellingen som presenteres. Det å sette sammen en arbeidsgruppe i seg selv er ikke nok for at samarbeidet skal bli vellykket. Deltagerne må føle en forpliktelse for prosjektet og jobbe mot et felles mål. *Et forpliktende samarbeid mot et felles mål* vil være et kriterium for vellykket formidling.

*Økonomi* i denne avhandlingen handler om hvilket budsjett og inntjening prosjektet skal ha. Flere av informantene opplever økonomi som en begrensende faktor. Idéene som kom opp under forprosjektet må til slutt forholde seg til et satt budsjett. Det betyr ikke at man ikke kan skape opplevelser, men det vil ta lengre tid å realisere prosjektene. I en slik situasjon blir man flinkere til å se etter andre muligheter. Samarbeid med andre kan være en løsning. Små grep kan gjøre stor forskjell er en annen.

Flere av informantene påpeker at forskning kan være en utløsende faktor og forutsetning for økonomiske midler. Forskning gir flere mulige finansieringskilder, slik som økt publikumsbesøk og offentlig støtte. Et vellykket forskningsprosjekt gir gode forutsetninger for en innvilget søknad og nye prosjektmidler.

Publikumsbesøk, gjerne ved at besøkende kommer tilbake flere ganger, er en inntektsvariabel man selv i stor grad kan påvirke og er med og styrker prosjektets inntjening. At folk føler det er verd å ta turen igjen, som informant K2 beskriver, gjør at man har lyktes med sin forskningsformidling. *Gjenbesøk* blir derfor et kriterium for vellykket formidling.

*Design* handler om hvilke formgivingsvalg man tar og hvordan stoffet presenteres for publikum. Som formidler må man vurdere hva som er sexy nok for publikum, som informant M3 formulerte det. Før man kommer så langt i prosessen rundt design, er det nødvendig å fatte valg som går på hvilken formidlingsstrategi formidlingen skal ha i møtet med publikum. Hvenegaard Rasmussen bruker begrepene avsenderbasert formidling, mottagerorientert formidling og brukerorientert formidling om disse strategiene (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 15). Disse legger føringer for om det skal være enveis- eller toveiskommunikasjon i formidlingen.

Publikums mulighet for deltagelse i formidlingen er en nøkkel for å gi dem mulighet til å konstruere kunnskap og å bli berørt av det som formidles. I designprosessen må man jobbe aktivt for å bygge opp formidlingen deretter. Gjennom *brukerorientert formidling*, får de besøkende være aktive i egen læring og ha dialog med formidler. Ulike virkemidler kan brukes her. Visualisering, ny kontekst ved hjelp av metoder og analyser, og å la publikum gli inn i historien er eksempler på dette. Poenget er å lage noe som skiller seg ut og gir den spesielle følelsen. Dette er et markant skifte fra den tradisjonelle formidlingsformen, hvor formidleren leverer sitt budskap for publikum uten at de har noen måte å kommunisere tilbake. Man må gjøre det mulig for de besøkende å interagere med hverandre og med formidleren. Uten interaksjon blir det ingen læring eller konstruering av kunnskap (Hein,

1998, s. 214). *Brukerorientert formidling* med fokus på dialog og toveiskommunikasjon blir derfor et kriterium for vellykket formidling.

Kort oppsummert er følgende kriterier for vellykket formidling:

Tabell 11: Kriterier for vellykket formidling.

<b>Kriterier for vellykket formidling:</b>
Den gode historien
En kunnskapsbasert kontekst som berører og skaper engasjement
En bredere kartlegging av målgrupper
Et forpliktende samarbeid mot et felles mål
Gjenbesøk
En brukerorientert formidling med fokus på dialog og toveiskommunikasjon

## **6.2 Hvilken formidlingsstrategi vil egne seg best i formidlingen av Hegrafunnet?**

Kapitlet er delt inn i to underkapitler. Det første kapitlet tar utgangspunkt i avhandlingens tre hovedteorier; Porters konkurransestrategi, Kotler og Kotlers museumsstrategier og Hvenegaard Rasmussens formidlingsstrategier. Underkapittel 2 ser nærmere på betydningen av formidlingens plassering, og hvorvidt Hegrafunnet bør stilles ut i nærheten av funnstedet eller nærmere ekspertisen. Begge har betydning for valg av formidlingsstrategi, og hvordan man kan nyttiggjøre menneskelige- og materielle ressurser. Sammen danner de grunnlaget for den valgte formidlingsstrategien, og legger føringer for hvordan man bør arbeide frem formidlingen av Hegrafunnet.

Ingen formidlingsstrategi kan sies å være «feil», men man må forholde seg til *hvilken* strategi som velges, *hvorfor* den velges, *hvordan* strategien utfoldes i praksis, og *hvilke* konsekvenser strategien medfører (Drotner, 2006, s. 14).

### **6.2.1 Hegrafunnets best egnede formidlingsstrategi**

Ved å se formidlingen av Hegrafunnet i lys av empiri, Porter, Kotler og Kotler, og Hvenegaard Rasmussen, vil avhandlingen i det videre presentere den best egnede formidlingsstrategien for funnet.



## Konkurransestrategi

Ut fra Porters konkurransestrategier har Hegrafunnet en krevende konkurransesituasjon, selv om det er et unikt produkt. En *kostnadslederstrategi* i denne sammenhengen kan bidra til å gjøre formidlingen digital. Dette kan gjøres på nett eller i fysiske lokaler. Det er en langt mindre kostnadskrevende måte å drive formidling på, og det er et effektivt middel for å nå ut til mange. Ulempen ved en slik strategi er at formidlingen kun blir avsenderbasert og uten den direkte kontakten med publikum. Publikumsresponsen kommer i form av likes, kommentarer og tilbakemeldinger, og ligger på steg 2 i «from me-to-we»-modellen. Strategien gir besøkende muligheten til å reise spørsmål rundt innholdet, men ingen mulighet for å påvirke det som formidles (Simon, 2010, s. 26). Informant M3 er også i tvil om verdien som ligger i digitale tilbakemeldinger og informasjonskiosker.

*Jeg er litt skeptisk til skjermer og trykking. Jeg har sett alt for mange steder at folk bare går fram og trykker helt planløst. De ser på det i tre sekunder også går de videre (Informant M3).*

Med det mangfoldet som er på digitale plattformer i dag kan det bli vanskelig å få tatt seg betalt med en formidling som utelukkende baserer seg på digitale plattformer. Sosiale medier er gratis, informasjonen som legges ut der er gratis, og det gjør at en slik strategi vil være lite bærekraftig for formidlingen av Hegrafunnet på lang sikt. Det kan være en del av formidlingen, men ikke nødvendigvis eneveldig.

Fokuseringsstrategi vil si at man setter søkelyset på en bestemt kjøpegruppe, produktutvalg eller et geografisk område. Her kan man enten ha en lavkostposisjon eller høyt differensierte produkter innen et bestemt segment. Som produkt er Hegrafunnet et av Norges største funn fra bronsealderen, og det i seg selv gjør produktet unikt. En naturlig målgruppe vil være lokalbefolkning og reisende på E14. Det er i overkant av 24 000 innbyggere i Stjørdal kommune, og alle disse faller inn under denne målgruppen (Statistisk sentralbyrå, 2020).

Attraksjoner trekker rundt 30 000 besøkende til Hegra i løpet av sommermånedene (Nea Radio, 2017). Det kan være en indikator for markedspotensialet. I tillegg vil man gjennom en markedsanalyse finne ut av hvem disse er, slik at man kan få kategorisert målgruppene for å få tilrettelagt formidlingen.

*Hvis du får tak i over 400 besøkende per dag, ville det vært et ekstremt godt dagsbesøk (Informant M2).*

I konseptet for Egtvedpigens grav ved Vejlemuseerne har de utarbeidet en målgruppedefinisjon de har valgt å kalle «*Fra 20 minutter eller to dage*» (Vejlemuseerne,

2018). Et besøk på 20 minutter gir et kort og dekkende overblikk over utstillingens tema og innhold. Dette passer for nasjonale og internasjonale turister, de som i denne avhandlingen er definert som reisende langs E14. Besøket utgjør et midlertidig stopp på veien. Familien på tvers av generasjoner er en annen mulig målgruppe. De bruker besøket som en utflukt hvor de vil ha et grundigere besøk enn den på 20 minutter, og hvor utearealet tas i bruk for lek og piknik. Skoler og barnehager er egne målgrupper som kan bruke en hel dag her i undervisningsøyemed. Ved å benytte ulike tilbud som Hegra tilbyr har dag, kan man strekke oppholdet mer enn en dag ved å kombinere kultur og natur (ibid.).

«Fra 20 minutter til to dage» danner på i så måte en tidsmessig dimensjon over målgruppene, etter besøkets lengde. En naturlig konsekvens av at besøket varer lenger, blir at mer penger blir lagt igjen i Hegra. Uansett hvilken målgruppedefinisjon man velger å bruke, vil en fokuseringsstrategi basert på et bestemt geografisk område være et naturlig nedslagsfelt.

### **Kotler & Kotler**

Som nevnt i casebeskrivelsen er det et sterkt ønske om å få gjenstandene «hjem». I dag er Hegra museum drevet av frivillige og formidlingene er bygget opp ved hjelp av lokale ildsjeler. Museet holder til i et gammelt skolebygg som drives av det lokale historielaget. Slik som det fremstår i dag, minner det om samfunnstjenestestrategien. Museet har sitt utspring fra et historisk bygg, en gammel skole fra 1893, og fungerer også som et samlingssted for befolkningen i Hegra. De legger vekt på aktiviteter som fremmer følelsen av lokal identitet og solidaritet, og er felleskapets møteplass (Kotler & Kotler, 2000, s. 281).

*Viktigheten av det der handler litt om det å føle tilhørighet og ha røtter til fortiden (Informant K3).*

Funnet gir en mulighet for å bygge opp lokal identitet og tilhørighet ved å bruke den opprinnelige konteksten. Samfunnstjenestestrategien kan ses på som et middel for å bygge publikum og støtte på lang sikt (Kotler & Kotler, 2000, s. 281). Hegrafunnet krever en faglig kompetanse for å kunne gi dybde til formidlingen, men det betyr ikke at behovet for ildsjelene forsvinner. Som informant K1 påpekte er et samarbeid mellom lokale aktører og fagfolk en styrke i formidling, og i en nyetablert formidling av Hegrafunnet kan de lokale delta både som bidragsyttere og samarbeidspartnere (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 176). Deltagelsen kan føre til at formidlingen av Hegrafunnet blir mer mangfoldig og får en sterkere forankring (Kotler & Kotler, 2000, s. 282). Dagens museum og samfunnstjenestestrategien har sine klare fordeler. Som nevnt vil museet fungere som fellesskapets møteplass og videre er det

identitetsskapende (ibid., s. 280). Strategien gir også lokalbefolkningen eierskap i formidlingen og en mulighet til å være med å skape noe som er bygget på det de liker og deres premisser.

*Så ser man det med en gang man begynner å tilrettelegge, hvor utrolig interessert folk er når du møter de på sine premisser. Gi de ting som er lett forståelig og som de liker (Informant K2).*

Ut fra målgruppene skissert i interessentanalysen, kan en slik strategi bli for snever. Man kan risikere kun å treffe en av målgruppene, lokalbefolkningen. Imidlertid kan det være en god start for å få et lokalt forankret engasjement. Med dette som utgangspunkt kan man bygge ut formidlingen etter målgruppene man ønsker å nå i en større tidshorisont. Forbedringer i fasiliteter og tjenester forsterker museumsopplevelsen og kan gjøre at man i det lengre perspektivet når bredere ut (Kotler & Kotler, 2000, s. 279).

Hegrafunnet vil stille krav til sikkerhet som det kan være vanskelig å oppfylle i et bygg fra 1893. Blant annet stilles det krav om forsikring av gjenstandene, som bygget i dag ikke oppfyller (NTNU Vitenskapsmuseet, 2018). I dagens museumsverden er en av de store utfordringene å ta best mulig beslutninger mellom ønsker og ressursbruk (Kotler & Kotler, 2000, s. 272). Det er store endringer som må gjøres på dagens fasiliteter for at man i det hele tatt skal kunne oppfylle retningslinjene for utlån hos forvaltningsmuseet. Spørsmålet blir derfor om det er økonomisk mulig å få gjennomført dette innenfor samfunnstjenestestrategien. Det samme gjelder Kotler & Kotlers to andre strategier. Man kan selvsagt gjøre grep og ta en markedsreposisjonering mot underholdning eller forbedre museumsopplevelsen, men kravene til utlån av Hegrafunnet vil fortsatt være de samme. Kostnadene for å legge til rette for utlån vil også være like store.

Sett bort ifra kostnadsperspektivet, er det ingen tvil om at samfunnstjenestestrategien, som er god innarbeidet i lokalbefolkningen i Hegra, tjener som den beste strategien for formidlingen av Hegrafunnet i Hegra. Dagens museum er godt forankret i lokalmiljøet, de er glade i bygget og mange stiller opp for å bidra i arbeidet med å skape formidlinger på stedet.

### **Hvordan Hegrafunnet kan innlemmes i en samfunnstjenestestrategi**

Kotler & Kotler har utarbeidet en målplan, presentert i kapittel 3.3.1. Kort oppsummert beskriver den ulike mål for formidlingen, og deles i publikumsmål, produktmål og organisasjons-/konkurranssmål. Planen er et godt verktøy for å strategisk kunne jobbe med forskningsformidling. I det videre kommer et eksempel av Hegrafunnet i denne planen.

Tabell 12: Hegrafunnet i Kotler & Kotlers målplan.

<b>PUBLIKUMSMÅL</b>	
<b>Publikumsvekst</b>	Å gjøre formidlingen til en opplevelse, der besøkende være aktive i møtet med formidlingen, kan bidra til publikumsvekst. Definerte målgrupper, og markedsføring i sosiale medier og lokalaviser, styrker formidlingens evne til å trekke til seg besøkende.
<b>Medlemsvekst</b>	Ved å opprette en venneforening kan lokale ta del i formidlingen av Hegrafunnet. Dette vil styrke medlemmenes engasjement for Hegrafunnet.
<b>Donorvekst</b>	Lokalt næringsliv er selv interessert i å bidra med stønader for at formidlingen skal realiseres. Dette styrkes av at man har et tett samarbeid med lokale aktører og holder en lokal profil.
<b>Samfunnstjeneste</b>	Det lokale historielaget driver i dag Hegra museum. Formidlingen av Hegrafunnet skal bygge videre på formidlingsstedets mulighet for å være fellesskapets møteplass, og bidra til å forankre formidlingen i lokalsamfunnet.
<b>PRODUKTMÅL</b>	
<b>Forbedre tilbud og tjenester</b>	Dagens tilbud er basert på lokalt engasjement. Formidlingen av Hegrafunnet bør forankres i fag- og dybdekunnskap. Forskingen fra fagfeltet må sorteres og legges til rette slik at målgruppene har mulighet til å tolke og danne seg egne meninger om informasjonen de møter. Ved å videre gjøre dette til en aktiv opplevelse, styrkes læringspotensialet.
<b>Forbedre design og service</b>	Den menneskelige faktoren er viktig i formidling, og skaper et bånd mellom formidler og besøkende. Gjennom å benytte seg av de menneskelige ressursene i det lokale historielaget, kan man etablere et rom for dialog.
<b>ORGANISASJONS- OG KONKURRANSEMÅL</b>	
<b>Bygge image</b>	Hegrafunnets image bør bygges ut ifra den gode historien som skapes rundt formidlingen. Imaget må henvende seg til målgruppen, og en interessentanalyse vil hjelpe til med denne delen av arbeidet.
<b>Bygge en kundeorientert organisasjon</b>	Fokuset bør ligge på dialog og toveiskommunikasjon. Besøkende føler at de blir hørt, samtidig som de bidrar med verdifull informasjon om hva de synes er bra og hva som bør forbedres.
<b>Øke inntekter</b>	Gjenbesøk styrker økonomien til formidlingen, og kan bidra til at man kan utvikle den videre. Å bygge opp formidlingen som en opplevelse sikrer økt interesse og øker inntektene.
<b>Generere samarbeid og partnerskap</b>	Dagens museum i Hegra er drevet av det lokale historielaget. I formidlingen av Hegrafunnet bør man legge opp til en tett kontakt med lokale aktører, og utvikle et samarbeid med de som allerede har et engasjement for historien i Hegra.

Selv om målplanen i seg selv sier lite direkte om hvordan man skal legge opp forskningsformidlingen, tydeliggjør elementene hvordan veien bør gås. Formidleren setter klare mål for formidlingen, med en bakenforliggende visjon om hvordan han vil nå ut med sin

forskning. Målplanen vil i så måte være god støtte for at man skal følge veien man har lagt opp, hvem man skal knytte til seg og hvilke tjenester som skal tilbys innenfor den etablerte rammen.

### **Hvenegaard Rasmussen**

Hvenegaard Rasmussen sine formidlingsstrategier har dannet grunnlaget i denne avhandlingens delmål om å finne den best egnede strategien for formidlingen av Hegrafunnet. Formidlingsstrategiene er delt inn i avsenderbasert formidling, mottagerorientert formidling og brukerorientert formidling. De to første formidlingsstrategiene kjennetegnes ved å være enveiskommunikasjon, mens brukerorientert formidling åpner for en dialog mellom formidler og mottagere (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 159).

Ambisjonen med enhver formidling, også Hegrafunnet, vil være å skape besøksopplevelser som først og fremst hjelper formidlingsorganisasjonen med å oppfylle egne mål og behov (Falk & Dierking, 2013, s. 32). Dette er en betraktning det er nødvendig å ha med seg inn i planleggingen av all formidling. Man kan ha store visjoner for hvordan man ønsker å gi besøkende opplevelser, men til syvende og sist skal formidlingen forsvares ressursmessig. Det må være en balansegang mellom investering og inntekt, og en tydelig formidlingsstrategi vil bidra til at man har det riktige fokuset. Denne utfordringen kan beskrives som et tveegget sverd: Hvordan opprettholde museets integritet og samtidig gjøre museet mer populært og konkurransedyktig (Kotler & Kotler, 2000, s. 271)?

Informantene har bidratt til verdifull innsikt i hva de mener bør være førende for formidlingen av Hegrafunnet. Allerede innledningsvis i samtalen med informant K2, beskrev hun en mulig fallgrube i formidling.

*Noen liker jo å se på ting i monter og å lese tekst, men det er jo vanligvis ikke det som trigger besøkende. Det oppleves passivt for mange (Informant K2).*

Å lese tekst og se på gjenstander er et typisk eksempel på enveiskommunikasjon og de to første formidlingsstrategiene til Hvenegaard Rasmussen. Ifølge informanten må man gi besøkende muligheten til selv å være deltagende i det som formidles. Å skape gode opplevelser for besøkende handler om å legge til rette for at de kan delta (Kotler & Kotler, 2000, s. 276). Når det kommer til Hegrafunnet, bruker informant K2 videre et eksempel hvor man kan ta tak i støpeprosessen til gjenstandene. Man trenger ikke å støpe noe i formidlingslokalet, men man kan la de besøkende «støpe» økser på interaktiv skjerm.

*Vi vet jo at folk lærer mye mer med en gang de får lov til å gjøre noen ting, ta på noen ting eller være aktiv selv (Informant K2).*

Støpeprosessen er et godt eksempel på et formidlingsgrep hvor den besøkende ikke bare leser om støping og ser på bilder, men også aktivt lærer ved hjelp av interaktiv skjerm. Eksemplet faller derfor innenfor Hvenegaard Rasmussens brukerorienterte formidling. Den besøkende får delta i støpeprosessen og har innflytelse på det som erfares gjennom valg som gjøres underveis (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 157).

Empirien er rik på eksempler hvor informantene er tydelige på at gjenstander og ting i seg selv er døde, og at man må gjøre den besøkende aktiv i opplevelsen. Blant annet mener informant K3 at formidlinger må ha litt action i seg.

*For å nå folk flest bør det kanskje være action, for å si det sånn (Informant K3).*

Det er flere måter å gjøre dette på slik at de besøkende blir deltagere i en formidling. Det kan være gjennom frivillig engasjement i formidlingen, interaktivitet, verkstedsaktiviteter, co-creation og vertskap (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 164). For Hegrafunnets vedkommende er det flere av disse elementene som kan være relevante. Frivillig engasjement, slik som å gi besøkende muligheten til å være skuespillere i små rollespill, kan være med å gjøre dem til en direkte del av selve formidlingen. Interaktivitet vil også være relevant. Landskapet hvor Hegrafunnet ble funnet har forandret seg mye siden bronsealderen (Henriksen, 2019, s. 4). Ved hjelp av interaktivitet kan den besøkende «reise» tilbake i tid og oppleve hvordan området så ut på den tiden. Dette kan være et grep som gir de besøkende mulighet til å danne seg større forståelse av hvorfor funnet ble lagt i bakken der det ble, og dermed bidra til økt kunnskap (Kotler & Kotler, 2000, s. 283). Til forskjell fra en bok eller en film bør den interaktive delen av formidlingen være ikke-lineær, og den besøkende må selv få velge sin veg gjennom informasjonen som presenteres. Igjen handler dette om å aktivisere den besøkende (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 167). Informant M2, som primært jobber med formidling i form av foredrag, forklarte at hans foredrag sjeldent får samme gjennomføring fordi de åpner med å trekke inn publikum i salen.

*Foredraget ble lagt opp til, på samme måten som alle våre foredrag, en lettforståelig, litt uformell formidlingsmåte, som gjør at alle kan henge med. En åpning med innspill fra salen som gjør at publikum kan delta (Informant M2).*

På samme måte som informant K2 og K3, er informant M2 tydelig på at besøkende må kunne delta. Ut ifra empirien er det liten tvil om at informantene er opptatt av en

toveiskommunikasjon i sine formidlinger, og at formidlingen av Hegrafunnet bør bygges opp på samme måte. Brukerorientert formidling er, som beskrevet tidligere i avhandlingen, et kriterium for vellykket formidling.

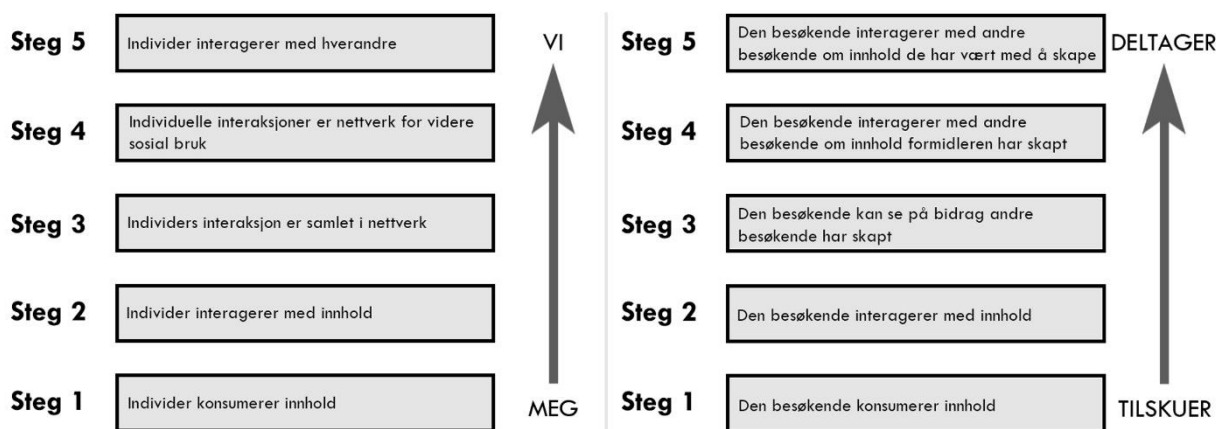
Den best egnede strategien for Hegrafunnet aktiviserer besøkende og gjør dem til deltagere i formidlingen (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 155). Implisitt kan dette tolkes som at besøkende får mulighet til å lære gjennom bruk av flere sanser. Sans bruk er noe flere av informantene snakker varmt om. Selv om du oppretter dialog, trengs det mer, og folk lærer på forskjellige måter. Som formidler må man derfor legge til rette nettopp for dette. Interaktivitet er et eksempel på hvordan en kan spille på ulike sanser. Et slikt virkemiddel kan gi besøkende muligheten til å se, høre og berøre som en del av opplevelsen.

*Jeg tror man skal gjøre det litt mer spennende og spennende, mer visuelt. Kanskje litt mer taktilt også? At man kan ta og føle på. Det tror jeg er viktig, at folk får bruke mer enn den ene sansen (Informant M2).*

Interaksjon gir formidleren muligheten til å få høre hva publikum mener om det som presenteres. Til syvende og sist handler det om å gjøre den besøkende sin opplevelse bedre (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 199). Hvorvidt man ønsker tilbakemeldinger direkte, via skjerm eller papir, avhenger av ressurser og formidlingens organisering. Informant M3 påpekte verdien av tilbakemeldinger og hvordan disse kan hjelpe til å gjøre formidlingen bedre. For han var samtale den beste måten å få tilbakemeldinger på.

Gjennom aktiv bruk av tilbakemeldinger blir den besøkende også et verktøy som styrker formidlingen, og som gjennom sin deltagelse indirekte kan øke besøkstallene (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 200). Tankegangen har gjort at flere museer og andre formidlingsorganisasjoner har tatt i bruk feedback som et hjelpemiddel, og det viser et skifte i formidlingstenkningen. Man har beveget seg fra å være *om noe* til å være *for noen* (ibid., s. 45). Dette bør også benyttes i formidlingen av Hegrafunnet. Det er ikke nok å sette fram gjenstandene og forvente at de alene skaper høye besøkstall. Man må fortelle historien rundt dem og dra besøkende inn som aktive i sin opplevelse av gjenstandene. Uten forankring i lokalsamfunnet og hos de besøkende, kan de beste utstillingene mislykkes i å skape interesse (Kotler & Kotler, 2000, s. 286). Det vil derfor være nødvendig å trekke inn målgruppene og lokalsamfunnet tidlig i skaperprosessen av formidlingen, for å høre hvordan de ser for seg og ønsker at formidlingen skal være. Nina Simons «from me-to-we»-modell er et godt utgangspunkt for å velge hvilken linje en vil legge deltagelsen i formidlingen på. Alle stegene

har sine ulike kvaliteter. Ved å se modellen i lys av brukerorientert formidling og empirien, vil man kunne tilpasse den til Hegrafunnet.



Figur 9: Hegrafunnet i «from me-to-we»-modellen.

På det første steget ligger strategiene avsenderbasert- og mottagerorientert formidling. De videre stegene er ulike former for brukerorientert formidling hvor deltagelse er en bevisst del av formidlingen. Om man skal se på hvordan formidlingen foregår på Hegra museum i dag, ligger den på steg 5 i modellen. Det er det lokale historielaget som har skapt innholdet og som jobber sammen med andre lokale aktører om videreutvikling av det museet formidler. Historielaget opptrer i dag både som besøkende og formidler. Informantene har mange tanker om å gjøre de besøkende aktive og å la de delta i formidlingen ved å bruke ulike sanser. Det bidrar til at de besøkende kan ta tilegne seg mer kunnskap. De har derimot snakket lite om å la de besøkende være med å skape formidlingen, annet enn å dele sin kunnskap om lokalområdet. Informant K1 ser på lokale aktører som samarbeidspartnere, og har benyttet seg aktivt av dem. Primært gjelder dette å få tilgang til informasjon som ikke er nedskrevet eller dokumentert.

*Vi ser ikke på lokale aktører som konkurrenter, men som samarbeidspartnere (Informant K1).*

De lokale bidrar med lokalhistorisk informasjon, bildemateriell og annen kunnskap de har om området. I tillegg kan de også delta i undersøkelser der hvor det finnes relevant. Den videre kunnskapen og innholdet mener informantene bør skapes av de som har dybdekunnskap om bronsealderen.

Samspill har vist seg å være et vellykket grep andre steder i Trøndelag. Den Gyldne Omvei på Inderøy er et godt eksempel, hvor lokalt initiativ i samarbeid med fagfeltet har skapt en vegstrekning full av mat-, kunst- og kulturopplevelser. Eksemplet følger en reiselivstrend hvor det er en økende etterspørsel etter autentiske og unike reiseopplevelser. Turistene som



ser på kultur som svært viktig for ferien, er kjennetegnet ved at de deltar i flere aktiviteter, har et høyere døgnforbruk og er mer tilfreds med ferieoppholdet sitt enn andre turister (Kulturdepartementet, 2019, s. 14).

*Det tar 12 minutter å kjøre E6 mellom Røra og Vist. Den Gyldne Omvei tar 8 minutter mer... eller en dag, ei uke, en hel sommer, et helt liv... (Den Gyldne Omvei, 2017).*

Innovasjon Norge har også samspill og klynger/nettverk innen reiselivet som et satsningsområde som de gir stønader til (Innovasjon Norge, 2020). Eksemplene viser at selv om man ønsker og er avhengig av lokalt engasjement, må formidlingen fortsatt være faglig forankret. Tar man med denne betraktningen inn i Nina Simons modell, kan man ikke sikte på å skape en formidling av Hegrafunnet på steg 5. Det er en formidler med fagkunnskaper som må stå ansvarlig for å få bygget opp formidlingen av Hegrafunnet, men ambisjonen må være å skape noe som gjør at de besøkende er aktive og samtaler om det de har erfart. Man havner derfor på steg 4 i modellen, hvor man kan danne nettverk mellom besøkende og formidler om innholdet i formidlingen (Simon, 2010, s. 26). Det lokale historielaget, sammen med formidlingsansvarlige, kan tjene som eksempel på et slikt nettverk.

Det er lite tvil om at et samspill i Hegra vil være en styrke i formidlingen av Hegrafunnet, spesielt med tanke på all bergkunsten og lokalmat-virksomhetene som ligger i nærområdet. De fleste av bergkunstfeltene er i dag lite tilrettelagt for besøkende, men gjennom samarbeid mellom lokale aktører, fylkeskommune og forvaltningsmuseum, kan engasjementet som tydelig er til stede i Hegra utnyttes. I disse tider jobber Trøndelag fylkeskommune med et prosjekt kalt «Bergkunstreisen», hvor målet er å utvikle, formidle og tilgjengeliggjøre bergkunsten (Trønder-Avisa, 2017). Et slikt samarbeid kan være at fylkeskommunen åpner tildekkingen av feltene, historielaget stiller med vertskap og tilrettelegging av stier i nærområdet, forvaltningsmuseet arrangerer omvisninger, og lokale matprodusenter skaper en spennende bronsealdermeny. Dette vil gi publikum større muligheter til å besøke bronsealderens kunstverk, pirre nysgjerrigheten og være aktive i sin opplevelse.

*Et fællestræk ved de forskellige måder å inddrage brugerne på er, at man forsøger at gøre besøget til en større oplevelse (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 199).*

En slik opplevelse kan igjen føre til at de ser verdien av å skaffe seg mer kunnskap, og besøker derfor formidlingen av Hegrafunnet. Et annet eksempel kan være at man tilrettelegger funnstedet med informasjonsplakater og sti, noe historielaget allerede er inne på tanken om å gjøre. Dette krever et samarbeid med NTNU Vitenskapsmuseet, som er den instansen som har størst kunnskap om funnet.

Det må legges til rette for at den besøkende skal få være aktiv og kan gi tilbakemeldinger. Dette sikrer formidleren verdifull kunnskap på hva som fungerer og ikke. Dette kan gjerne være en del av opplevelsen, og kan gjøres både interaktivt eller ved direkte interaksjon. Legges det opp til gruppeomvisninger eller aktiviteter for skoleklasser, bør en slik tilbakemeldingsprosess skje gjennom gruppedialog og grupperefleksjon. Tilbakemeldingene kan deretter bakes inn i formidlingen som forbedringer (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 163).

Grunnlaget for anbefalt strategi i denne avhandlingen er bygget på intervjuene med informantene, og deres oppfatninger om hva som ligger til grunn for en vellykket formidling. Sammen med den utvalgte teorien, peker dette imot en strategi som gir besøkende muligheten til å delta aktivt i formidlingen. Informantene understøtter viktigheten av at formidlingen er basert på fagkunnskap og dybde, samtidig som den avhenger av lokal forståelse og engasjement. Dette gjør at Hvenegaard Rasmussens brukerorienterte formidling og steg 4 i Nina Simons «from me-to-we»-modell, er det best egnede valget av formidlingsstrategi for Hegrafunnet.

### 6.2.2 Hvor bør formidlingen av Hegrafunnet finne sted?

Hegrafunnet er et av de sentrale funnene fra bronsealderen som er gjort i Norge, og lokale krefter har et sterkt ønske om å stille ut gjenstandene i nærheten av der de ble funnet. Men er det slik at gjenstandene nødvendigvis *bør* stilles ut i Hegra? Hadde det ikke vært bedre å stille dem ut nærmere fag- og forskningsmiljøene, der ekspertene sitter? Dette er spørsmål man må ta stilling til. Det er fort gjort å se på formidlingsplassering i Hegra som en naturlighet, men det er viktig at også plasseringen er begrunnet.

I stortingsmeldingen «Framtidas museum» er et retningsgivende prinsipp i organiseringen av museumssektoren å bevare og styrke lokalt engasjement og deltakelse i kulturminneforvaltningen (Kultur- og kirke departementet, 2009, s. 146). Det lokale engasjementet er ikke å undervurdere som en ressurs for formidlingen, på samme måte som at formidlingen er en ressurs for å skape lokal identitet. Informant K1 brukte et funn fra et annet sted i Trøndelag som eksempel på dette, og mener at funnet i seg selv skaper lokalt eierskap, stolthet og engasjement. Ved å stille ut Hegrafunnet i Hegra, vil formidlingen kunne dra nytte av det lokale engasjementet. Det vil i så måte være mer gunstig å legge formidlingen i nærheten av opprinnelig funnkontekst og få eksperter og fagpersoner transportert dit. Det er gjennomført flere arrangementer, blant annet foredrag og bildevisninger om Hegrafunnet i Hegra, hvor fagkretsen har vært representert.

*Lokal forankring er viktig – dette gir eierskap og stolthet til funn og er med på å skape lokal identitet. En nøkkel til formidling er å skape lokal interesse ved å treffe folk der de er (Informant K1).*

Ved å legge formidlingen av Hegrafunnet til Hegra, har man allerede fått på plass en av brikkene når det kommer til å forme den gode historien. Besøkende vet at man er i landskapet hvor disse gjenstandene ble lagt i bakken for 2500 år siden. Man kan utnytte nærområdet til å bygge ut konteksten. Det er ikke tilfellet om man legger formidlingen til der fagmiljøet er. Besøkende får en helt annen inngang til formidlingen nettopp ved at de er i funnets opprinnelige kontekst. Informant K3 forteller om arrangementer som har blitt gjennomført i hennes nærområde. Hun forteller at de samme menneskene kommer igjen og igjen, ikke kun på grunn av interessen deres for innholdet, men også fordi man opplever formidlingsstedet som en møteplass. Tankesettet er ikke ulikt samfunnstjenestestrategien. Det er med andre ord ikke utelukkende formidlingen av Hegrafunnet som blir viktig, men også rollen den kan ha som et samlingssted for folk i Hegra.

*Den utstillingen jeg ønsker meg er et sted som ikke kun formidler, men også er en møteplass (Informant K3).*

Effekten av å formidle Hegrafunnet lokalt kan dermed bli at man er sikret en fast kundegruppe – besøkende som kommer igjen og igjen. Dette på grunn av at innholdet er spennende, og at de vet at de vil møte kjentfolk og ha en trivelig stund. Lokalbefolkningen får også muligheten til å være deltagende. Eksempler på dette er ulike venneorganisasjoner, som bidrar med vedlikehold, økonomisk støtte og under arrangementer. Man trenger ikke snakke lengre om besøkende, men ser på de som partnere som kan bidra til å få ting gjennomført (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 196). Dette handler også om brukerorientert formidling. Utstillinger av historiske gjenstander må ikke nødvendigvis være i deres funnkontekst. De fleste formidlinger av historie er sentraliserte, slik som på NTNU Vitenskapsmuseet eller Kulturhistorisk museum i Oslo. Her er det laget større utstillinger hvor man har samlet gjenstander og historie fra ulike deler av sin region, og bakt dem inn i en kontekst. Dette kan selvsagt også gjøres for Hegrafunnet, men i dag finnes det ikke noen permanent utstilling for bronsealder, og kontekstuellet blir det vanskelig å innlemme funnet i en etablert utstilling. Med det lokale engasjementet i Hegra, den høye tettheten av spor fra bronsealderen og den allerede etablerte innfarten av turister til bygda, er det naturlig å tenke seg at formidlingen av Hegrafunnet blir lagt der. Formidlingen skal være en opplevelse, og denne vil bli positivt forsterket om man kan knytte den til det den besøkende ser, gjør og føler (Hein, 1998, s. 239).

Ved å formidle Hegrafunnet i Hegra, kan man spille på følelsene, slik informant M3 var inne på. I det personer besøker formidlingen er de i bronsealderlandskapet, de er noen steinkast unna bronsealderristningene, de kan se bosettingsplataene, de kan vandre bronsealderens vegtrasé og erfare stedets betydning for datidens samfunn. Slike erfaringer får man ikke med sentralisert formidlingstenkning, og det er argumenter som taler for at formidlingen av Hegrafunnet bør etableres i sin opprinnelige kontekst.

I dette kapitlet er det diskutert hvilken formidlingsstrategi som vil egne seg best ved bruk av tre ulike teorier. Det argumenteres for at Porters fokuseringsstrategi, basert på et bestemt geografisk område, er et naturlig nedslagsfelt med lokalbefolkning og reisende på E14 som målgrupper. Samfunnstjenestestrategien er et godt utgangspunkt for formidlingen av Hegrafunnet, da denne er godt forankret i det arbeidet som allerede er lagt ned i formidlingen av funnet. Hvenegaard Rasmussens brukerorienterte formidling og steg 4 i Nina Simons «from me-to-we»-modell, er det best egnede valget av formidlingsstrategi for Hegrafunnet, i Hegra.

### **6.3 Hvilke konsekvenser får valgt formidlingsstrategi?**

Uavhengig av hvilken formidlingsstrategi man velger, vil den medføre konsekvenser for formidlingen. Går man for Hvenegaard Rasmussens avsenderbaserte formidlingsstrategi, vil formidleren få presentert sitt ønskelige innhold, men uten påvirkning fra mottageren. Formidlingen vil være enveis og besøkende har ingen mulighet til å komme med tilbakemeldinger (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 106). Det samme gjelder den mottagerbaserte formidlingen. Besøkende møter en formidling som er basert på målgruppens interesse, men kommunikasjonen er fortsatt enveis. Her skiller den brukerorienterte formidlingsstrategien seg ut, hvor fokuset er skiftet fra å være på innholdet til å handle om deltagelse, involvering og dialog (ibid., s. 157). For Hegrafunnets vedkommende handler dette blant annet om å engasjere lokalbefolkningen i arbeidet med formidlingen, skape eierskap og bygge lokal identitet. I dette kapitlet trekkes trådene fra de foregående drøftingskapitlene sammen, og konsekvensene i bruken av brukerorientert formidling i formidlingen av Hegrafunnet presenteres.

I teorikapitlet ble det presentert en modell som viser formidlingens fire grunnstrategier, slik Hvenegaard Rasmussen har skissert dem. Ved å redusere modellen til kun å innlemme brukerorientert formidling, ser den slik ut:

Tabell 13: Formidlingsstrategien «brukerorientert formidling med rot i opplevelsestenkning» (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 196).

<b>BRUKERORIENTERT FORMIDLING MED ROT I OPPLEVELSESTENKNING</b>	
<b>Fokus på</b>	Dialog
<b>Kommunikasjon</b>	Toveis
<b>Kvalitet er lik</b>	- Publikumsutvikling - Mangfoldighet - Konkurransfordel
<b>Syn på brukerne</b>	Partner
<b>Den gode formidling</b>	Aktiverer brukerne
<b>Strategien har rot i</b>	Opplevelsestenking

De seks punktene til venstre i tabellen vil danne utgangspunktet for drøftingen av konsekvensene ved valgt formidlingsstrategi. Punktene er relevante for å peke på kvaliteter og utfordringer knyttet til den brukerorienterte formidlingsstrategien.

### 6.3.1 Fokus på dialog

I den brukerorienterte formidlingen ligger fokuset på dialog. Flere av informantene refererte også til dialog som en viktig del av deres formidling. Dialogen går igjen i flere steg, fra planleggingsfasen til gjennomføringen. Den foregår mellom de som er med og skaper formidlingen, og mellom formidler og besøkende. Informant M3 benytter dialog aktivt i sin rolle som formidler, og refererte under intervjuet til hvordan han bruker den direkte kontakten med publikum.

*For det er noen ting å få snakke direkte med publikum, synes jeg. Det er veldig sentralt for meg. Og du kan lese reaksjonen med en gang, om det funker eller om det ikke funker. Så får man vurdere om man må legge om vinklingen (Informant M3).*

En konsekvens ved å ha fokus på dialog i formidlingen er at man kan få tilbakemeldinger som bidrar til å styrke det som formidles. Fra å være monologisk blir formidlingen mer dialogisk, og gir muligheter for å forsterke det som presenteres (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 159).

Fokuset på dialogen i møte med besøkende trenger ikke ha kun positive konsekvenser ved seg. Dialogen må være målrelevant for formidlingen. Fra en formidlers ståsted må man være tydelig på hva intensjonen med dialogen er. Om den er relevant, er sjansen større for at den endelige formidlingen tilfredsstillende og interesserer målgruppen (Simon, 2010, s. 16). I strategien må man også finne rommet for når dialogen skal skje. Omvisninger er et eksempel der det er naturlig at man fører samtaler med besøkende. Under mer tradisjonelle utstillinger kan det derimot oppleves som belastende å ha en ukjent person hengende over seg med

spørsmål om hva man synes om de ulike elementene (ibid. s. 18). Informant M3 benytter også dialog når han formidler til sitt publikum. Mye av hans formidling foregår som foredrag og som formidlingsform er det ikke bestandig like enkelt å finne rom for dialog som forsterker formidlingen. Informanten gjør likevel grep som gjør at han kan legge om vinklingen eller ha fokus på spesielle emner ved innholdet. Han beskriver dette som å aktivere brukerne, men vel så viktig er det at han får en pekepinn på hva som engasjerer og hva som er relevant å ta med i formidlingen.

*(...) En åpning med innspill fra salen som gjør at publikum kan delta (Informant M2).*

Han fortalte videre at han «snakker med folk» både før og etter at foredraget. Dette gir han tilbakemeldinger på hvilket innhold folk syntes var relevant og interessant. For Hegrafunnets vedkommende kan foredrag være et supplement, men formidlingen vil i stor grad basere seg på gjenstander og presentasjon av disse. Også i en slik sammenheng vil dialogen være relevant. Dialogen med lokale aktører og lokalkjente i planleggingsfasen kan styrke formidlingens innhold og dybde. Flere av informantene bruker de lokale aktørene aktivt i sitt virke, og ser på dialogen med dem som nødvendig og viktig.

*Vi ser ikke på lokale aktører som konkurrenter, men som samarbeidspartnere (Informant K1).*

I Norge i dag, ser man en dreining imot et ønske om å gjøre forskningsformidling mindre avsenderbasert til å bli mer dialogisk (Farbrot, 2010, s. 60). Den brukerorienterte formidlingen med fokus på dialog, er med andre ord i vinden og kan også være relevant for andre forskningsformidlinger enn Hegrafunnet.

### **6.3.2 Kommunikasjonen er toveis**

Forskningsformidling på generelt grunnlag har tradisjonelt vært myntet på en enveiskommunikasjon, hvor formidleren presenterer innholdet han selv er opptatt av. Med skifte til en mer dialogrettet forskningsformidling, har flere forskere i Norge tatt til orde for å endre begrepet til forskningskommunikasjon. Formidlingen oppleves mer dialogisk og forskeren må utvikle en evne til å sette seg inn i tilhørernes perspektiver (Farbrot, 2010, s. 60).

Brukerorientert formidling skal være tuftet på toveiskommunikasjon mellom formidler og besøkende (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 154). Som nevnt i kapittel 6.2, innebærer dette at man har en bevissthet når det kommer til hva, hvor og hvordan dialog skal skje, og hva formålet med dialogen skal være.

En konsekvens av å benytte seg av toveiskommunikasjon, inntreffer allerede i de innledende fasene av formidlingsprosjekteringen. Gjennom dialog og en toveiskommunikasjon, kan man få innspill om hva besøkende ønsker å oppleve i formidlingen (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 35). Dette fordrer at man kjenner sitt publikum. I interessentanalysen i denne avhandlingen ble målgrupper identifisert. Her kan man finne relevante personer som kan komme med innspill i de innledende fasene. Fra et økonomisk perspektiv kan kommunikasjonen mellom formidler og målgrupper her også gjøre at man slipper å gjøre store endringer etter at formidlingen er lansert, og dermed sparer kostnader. Dette handler om å skape noe som er bygget på målgruppens premisser, og ikke formidlerens.

*Så ser man det med en gang man begynner å tilrettelegge, hvor utrolig interessert folk er når du møter de på sine premisser. Gi de ting som er lett forståelig og som de liker (Informant K2).*

I den anbefalte strategien for Hegrafunnet ble steg 4 i Nina Simons «from me-to-we»-modell foretrukket som kommunikasjonsform. Her skal besøkende ha mulighet til å danne nettverk med andre besøkende og formidler om innhold (Simon, 2010, s. 26). Dette gjelder gjennom hele formidlingsprosessen. I Hegra finnes det allerede flere nettverk som er aktive om den lokale historien, slik som historielag og venneforeninger. En mulig konsekvens ved nettverk kan være at noen havner utenfor. Gjennom å legge til rette for samlende aktiviteter på formidlingsstedet, kan man unngå dette. I stedet vil formidlingsstedet oppleves som fellesskapets møteplasser, og et sted hvor nettverket utvides (Kotler & Kotler, 2000, s. 281).

Fokus på dialog og toveiskommunikasjon er nært beslektet og kan ses på som to sider av samme sak. Resultatet kan bidra til å bedre kvaliteten på formidlingen gjennom hele prosjektforløpet.

### **6.3.3 Kvalitet er lik**

Ifølge Hvenegaard Rasmussen er kvaliteten i brukerorientert formidling lik *publikumsutvikling, mangfoldighet og konkurransefordel*. For å lettere skille konsekvensene mellom de ulike kvalitetene, deles de inn i tre ulike deler.

#### **Publikumsutvikling**

Begrepet omfatter en hel rekke med tiltak man kan gjøre i den brukerorienterte formidlingen, slik som aktiv markedsføring i sosiale medier, workshops og tilbakemeldinger. Ambisjonen er å tiltrekke seg nye besøkende og gi dem en bredere og rikere opplevelse (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 188).

Under arbeidet med interessentanalysen ble flere målgrupper identifiserte som mulige besøkende til formidlingen av Hegrafunnet. Gjennom bygda passerer E14 og mange turister stopper der om sommeren. Man har med andre ord et potensial for å utvikle en stor kundebase. At man har et sensasjonelt funn i en kontekst preget av spor fra perioden, kan også virke lokkende for mange.

*Nå er jo dette et helt fantastisk funn når man tenker på det bronsedepotfunnet fra Hegra. Det er noe helt fantastisk som i seg selv også har en veldig stor verdi. Bare det å komme å se på gjenstandene...(Informant K1).*

Området kan være en katalysator for å få besøkende til å komme, men man må gjøre en jobb for å skape engasjement rundt det som formidles (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 189). Dette står i samsvar til Kotler & Kotlers markedsreposisjoningsstrategi, hvor man re-designer eller utvikler opplevelsene for å tiltrekke seg nytt publikum (Kotler & Kotler, 2000, s. 282). I dette arbeidet må man være tydelig på hvem man henvender seg til. Om formidlingskonseptet er utviklet for en yngre målgruppe, er kanskje ikke annonser i lokalavisa det som når flest av dem. Konsekvensen av feilslått eller mangel på markedsføring, og å tro at publikumsutviklingen går av seg selv, kan være lave besøkstall (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 192).

### **Mangfoldighet**

I strategien forstås mangfoldighet som å la besøkende være deltagende i utviklingen av ulike forestillinger, utstillinger og andre kunstneriske produkter. Dette kan gjøres gjennom co-creation og i rollen som vertskap (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 190). Med en slik tankegang ligger ikke kvaliteten i det kunstneriske eller høye besøkstall, men i speilingen av samfunnets mangfoldighet. Dette kan skje gjennom samarbeid med ulike brukergrupper, og man ser på brukerne som partnere (ibid.). En slik måte å se på mangfoldighet og besøkende er ikke ulik en samfunnstjenestestrategi, hvor formidlingsstedet også opptrer som en utviklingsarena for samfunnet (Kotler & Kotler, 2000, s. 281).

Gjennom å jobbe for mangfoldighet i formidlingen av Hegrafunnet, kan man skape et lokalt engasjement, eierskap og forankring. Gjennom å få delta i formidlingen, kan konsekvensen være at besøkende får en følelse av tilhørighet.

*Det gjør jo at jeg er veldig interessert i at historien skal formidles til folket på en grei måte, der historien er. (...) Viktigheten av det der handler litt om det å føle tilhørighet og ha røtter til fortiden (Informant K3).*



Brukergruppene som får delta i formidlingen, kan oppleve deltagelsen som en utvidet kulturell opplevelse (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 190). Man er ikke bare deltager i samtalen om og rundt formidlingen, men man er en del av nettverket som har skapt den. Konsekvensen kan da bli en følelse av stolthet, som igjen gjør at man fremsnakker formidlingen. Sekundært kan det føre til at flere blir nysgjerrig og vil oppleve formidlingen selv (ibid.).

Ved å benytte seg av brukergrupper som en del av formidlingsutviklingen må man likevel være forsiktig med at gruppen ikke blir for stor. Gruppen skal være håndterbar og den som er ansvarlig må man ha en klar formening om hvorfor man har innlemmet de ulike deltagerne i prosjektet. Den enkelte deltageren må også vite at dens arbeid er betydningsfullt (Simon, 2010, s. 17).

*Av og til kan man ha en tendens til å involvere for mange folk. Det er ikke sikkert at det er så godt, for da kommer det masse innspill og så tror alle at de skal bli hørt (Informant M3).*

I sammenhengen informant M3 skisserer, risikerer man at det motsatte skjer. Å ikke bli hørt oppleves negativt, og konsekvensen kan bli at man trekker seg ut av prosjektet eller får en negativ holdning til det. Dette reduserer mangfoldigheten. Konsekvensen kan være at man i stedet for å framsnakke, snakker ned formidlingen, som igjen kan redusere besøkstallene (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 206).

### **Konkurransfordel**

En brukerorientert formidling kan støtte synet på mottager som kunde (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 190). Formidlingsstrategien kan være et verktøy for å øke formidlingens attraktivitet og besøkstall, da deltagelse fører til en større opplevelse enn en tradisjonell formidling (ibid., s. 191).

Hegrafunnet er i norsk sammenheng et unikt funn som i seg selv er en konkurransefordel, gitt at promotering og markedsføring er vellykket. I kapittel 3.2.4 ble funnets konkurrenter og substitutter beskrevet. Det er i dette segmentet Hegrafunnet må vinne frem med sin formidling. Funnet i seg selv har flere konkurransefordeler, blant annet i form av sin unikhet og en spennende kontekst, men det er ikke nok.

Deltagelse fører til en opplevelse hvor de besøkende lærer noe nytt, som bygger på målgruppens iboende ønsker om kreativitet og læring (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 192). Dette gir formidlingen en konkurransefordel og er en konsekvens av brukerorientert formidling. I dag er det en økende konkurranse om publikum til ulike formidlinger og andre

kulturelle aktiviteter. Brukerorientert formidling kan da være et effektivt verktøy (ibid., s. 191).

#### 6.3.4 Brukere som partnere

I den enkle kommunikasjonsmodellen opererer man med en avsender som sender et budskap til en mottager (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 34). Gjennom dialog mellom formidler og bruker kan det oppstå samarbeid der hvor det finnes hensiktsmessig. I Hvenegaard Rasmussen sin modell blir derfor brukeren også en partner for formidleren. Under intervjuene presenterte informant M1 et eksempel på et slik partnerskap, hvor informanten var på jakt etter fortellinger fra de som hadde vært medlem av Nasjonal Samling under krigen.

*Snakker du med de som har opplevd det så er det sensitivt. Jeg har selv intervjuet noen rundt det, og da har jeg tatt med notisblokken, ringt på døra og spurt om de har lyst til å snakke litt om krigen. Så har jeg luftet stemningen før jeg kom inn på f.eks. NS og sånn etter hvert. Da spør jeg om de synes det er greit at jeg snakker om det, eller om vi skal snakke om noe annet. Da er det noen som sier at det der er jeg ferdig med, jeg har fått dommen og det vil jeg ikke snakke noe mer om. Andre sier at det ikke er noe problem, og de snakker fritt om grunnen til at de meldte seg inn, hva og hvorfor (Informant M1).*

I eksempelet har informanten, her i rollen som formidler, identifisert en brukergruppe som er relevant for å få frem aktuell historie i sin formidling. Personen som informant 1 refererer til er et eksempel på et medlem av en slik gruppe.

Brukergruppen får en følelse av at deres fortelling, uavhengig av om den er skambelagt og tilhører fortiden, får en verdi i nåtiden. Øvrige besøkende vil oppleve at formidlingen av krigshistorien får en ny dimensjon som kan oppleves både nær og berøre. En slik tankegang er noe å etterstrebe i arbeidet med brukerorientert formidling. Partnerskapet skal i utgangspunktet være et samarbeid som både formidler, brukere og øvrige besøkende skal berikes av (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 190). Dette er ikke ulikt hvordan virksomheter opererer når de etablerer samarbeid. Man gjør det for at det er en forventning om at de i fellesskap kan oppnå noe de ikke kan klare alene (ibid.).

En konsekvens av å trekke brukergrupper inn som partnere er at man kan skape gode historier som i utgangspunktet ikke er eksplisitte, og dermed tiltrekke seg nye besøkende (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 190). For Hegrafunnet er det også brukergrupper som sitter på historier som er relevante å bygge den gode historien på. De fleste av sporene fra bronsealderen i Hegra, bergkunsten, er funnet i løpet av 1900-tallet. Det er flere av den eldre generasjonen i bygda som erindrer disse funnene, og som kanskje også var blant de første som så dem på

flere tusen år. Det samme gjelder finnerne av Hegrafunnet. Slike historier kan være en del av fundamentet som danner den gode historien, og som løfter formidlingen av gjenstandene enda et hakk.

Å ta inn utvalgte brukere som partnere kan ha som konsekvens at deres deltagelse kan gi dem en utvidet kulturell opplevelse. Med å innlemme de lokale historiene i det faglige, kan det øvrige publikum også oppleve dette gjennom partnerskapet (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 190).

Som nevnt i kapittel 6.3.3, må man likevel være tydelig på hva og hvem man trenger å involvere som brukere. En konsekvens ved å gape over for stort er at brukerne føler at de ikke blir hørt, og dermed mister interessen. Å definere en struktur og omfang av brukere, hjelper formidleren med å utvikle samarbeidsprosesser som oppleves som gode for begge parter (Simon, 2010, s. 239).

I Hegra er det flere frivillige som samarbeider med fagmiljøet om formidling av bronsealderen. Blant annet bidrar det lokale hornmusikklaget med rydding på bergkunstfeltet på Leirfall. Det lokale historielaget driver bygdas museum, mens forvaltningen av Hegra festning er driftet av festningens venneforening. Dette er eksempler på brukergrupper som samarbeider med fagfeltet om å skape formidlinger for publikum. Konsekvensene av partnerskapet er ulike formidlingstilbud som tilgjengeliggjøres for allmennheten.

### 6.3.5 Den gode formidling aktiverer brukere

Å aktivere besøkende er definisjonen på den gode formidling i den brukerorienterte strategien. Dette gjøres gjennom deltagelse, innflytelse og dialog (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 157). Målet for formidlingene er å skifte fokuset fra å være *om* noe til å være *for* noen (Simon, 2010, s. iii). Dette kan oppnås gjennom blant annet å legge til rette for at besøkende får være aktive og oppleve den gode historien i en kontekst som spiller på flere sanser.

Formidlingen kan strekke seg lengre ut enn kun på et formidlingssted. Eksempler er ekskursionsjoner, historiske vandringer og besøk hos nærliggende fornminner. Turer som dette kan i seg selv være en måte å aktivisere besøkende på, og vil gi flere opplevelser i møte med den utvidete konteksten. Den gode historien skal fortsatt ligge til bunn. Formålet med ekskursionene må være å hjelpe besøkende med å danne større forståelse eller gjøre det lettere å tolke informasjonen. Bakt inn i en fortelling, vil slike turer fremstille mening og legge til rette for at besøkende enklere skal kunne lære (LeBlanc & Hogg, 2006, s. 262). For Hegrafunnets del er det flere steder i nærmiljøet som kan være aktuelle for utfarer. Det ligger

flere bergkunstfelt i nærhet til sentrum av Hegra, og Hegrafunnet ble gjort i umiddelbar nærhet til dagens museum. Ved å gjennomføre en historisk vandring til funnstedet, kan besøkende få en opplevelse av landskapet bronsegjenstandene ble lagt ned i, og kanskje begynner de å se for seg akkurat hvordan dette gikk for seg. Med andre ord, gjennom å være aktive og delta på vandringen, begynner de å tolke og skape sin egen mening rundt nedleggelsen. Konsekvensen ved en slik måte å aktivisere besøkende på, er da at man legger til rette for bedre læring.

Den gode formidlingen henger tett sammen med de andre delene i brukerorientert formidling. Det hjelper for eksempel lite å aktivisere besøkende om man ikke oppretter en dialog og kommunikasjon. Ved å skape en god brukerorientert formidling, vil man ha aktive besøkende som får muligheten til å delta i den gode historien, utforske for seg selv og delta i dialog om det de har opplevd. En konsekvens av dette vil være at besøkende enklere tar til seg ny kunnskap, formidlingen fremstiller mening for dem og de føler et engasjement for det som formidles (Simon, 2010, s. 35).

#### 6.3.6 Strategien har rot i opplevelsestenkning

Det er et økende fokus på opplevelser i formidlingsorganisasjoner. Befolkningen er mer opptatt av å oppleve nye ting, noe som kan skyldes at den personlige økonomien til folk generelt er god (Hvenegaard Rasmussen, 2016, s. 69). En annen mulig årsak er at formidlere konkurrerer om besøkende med andre tilbud. Der folk tidligere dro på formidlinger for å bli opplyst, drar de nå for å lære, oppleve og underholdes (ibid., s. 70). På engelsk kan opplevelse også bety erfaring, som vil si at det er en måte å lære på. Gjennom opplevelsestenkning ønsker man derfor å skape noe som kan tiltrekke kunder i markedet, samtidig som det skal legge til rette for at besøkende skal lære av det de opplever (ibid., s. 69).

Gjennom interessentanalysen ble flere konkurrenter til Hegrafunnet identifisert. Disse strekker seg fra hytteliv og fritidsmarkedet, til andre museale attraksjoner. Formidlingen av Hegrafunnet må derfor skille seg ut i mengden og gi en opplevelse som er konkurransedyktig i forhold til de andre tilbudene. At produktet i seg selv er unik er ikke nok. Man må skape en helhetlig opplevelse.

En konsekvens av at man legger opp formidlinger uten hensyn til å skape opplevelser, kan være at man mister besøkende til konkurrerende aktiviteter. Å se på gjenstandene i Hegrafunnet kan sikkert være spennende for besøkende *en* gang, men det er ikke noe de føler behov for å gjøre flere ganger. Ved å skape en opplevelsespakke av Hegrafunnet og

bronsealderen, kan dette lokke besøkende til å komme tilbake flere ganger. Konsekvensen vil da være en økning i besøkstall og styrke læringen i det som presenteres.

### 6.3.7 Oppsummering av konsekvenser

Gjennom arbeidet med formidlingsstrategier for Hegrafunnet, har flere mulige konsekvenser ved valgt formidlingsstrategi blitt avdekket. For å gi en enklere oversikt, følger en tabell hvor konsekvensene ved brukerorientert formidling presenteres. Konsekvensene står ikke opp mot hverandre, men er selvstendige i diskusjonen.

Tabell 14: Oppsummering av konsekvenser ved bruk av brukerorientert formidlingsstrategi.

	Muligheter	Uffordringer
<b>Fokus på dialog</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Man kan få tilbakemeldinger som bidrar til å styrke formidlingen.</li> <li>- Dialog kan gi større dybde i formidlingen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dialog uten formål har liten verdi.</li> <li>- Dialogen må oppleves som meningsfull for både besøkende og formidler.</li> </ul>
<b>Kommunikasjon er toveis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formidler kan få innledende innspill om publikums forventning.</li> <li>- Formidling bygges på målgruppens premisser.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nettverksbygging kan føre til at noen brukere eller grupper havner utenfor.</li> </ul>
<b>Kvalitet er lik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markedsføring er målgruppeorientert.</li> <li>- Formidlingen kan skape lokalt engasjement, eierskap og forankring. Det gir en følelse av tilhørighet.</li> <li>- Deltagelse fører til en større opplevelse, som igjen styrker besøkendes læring.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Området formidlingen finner sted kan være en katalysator for økt interesse, men skaper ikke engasjement alene.</li> <li>- Feilslått eller mangel på markedsføring kan gi lave besøkstall.</li> </ul>
<b>Brukere er partnere</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samarbeid med brukergrupper kan få frem fortellinger som kan berike den gode historien.</li> <li>- Partnerskap kan gi brukere en utvidet kulturell opplevelse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- For store prosjektgrupper kan føre til en følelse av at man ikke blir hørt.</li> <li>- Mange stemmer krever styring.</li> </ul>
<b>Den gode formidling aktiverer brukere</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktiv deltagelse bidrar til at besøkende kan tolke og skape egne meninger.</li> <li>- Et skifte i formidlingen av å være om noe til å være for noen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mangel på dialog og kommunikasjon resulterer i passive besøkende</li> <li>- Inaktive besøkende lærer mindre.</li> </ul>
<b>Strategien har rot i opplevelsestenking</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gode opplevelser kan føre til at besøkende kommer tilbake flere ganger.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uten å skape opplevelser i formidlingen kan man miste besøkende til konkurrerende aktiviteter.</li> </ul>

## 7. Konklusjon

I dette kapittelet redegjøres det for studiens funn, og hvordan de gir svar på forskningsspørsmålene. Dette danner grunnlaget for konklusjonen på problemformuleringen. Videre presenteres egne refleksjoner rundt arbeidet. Avslutningsvis trekkes tanker om veien videre for formidlingen av Hegrafunnet.

### 7.1 Våre funn

Studien har forsøkt å gi svar på følgende problemstilling:

*Opp av jorda – hvordan nå ut med ny forskning og kunnskap til mannen i gata?*

Gjennom det første forskningsspørsmålet er det identifisert kriterier som kan legges til grunn for en vellykket forskningsformidling: *Den gode historien, en kunnskapsbasert kontekst som berører og skaper engasjement, en bred kartlegging av målgrupper, et forpliktende samarbeid mot felles mål, gjenbesøk og en brukerorientert formidling med dialog og toveiskommunikasjon.* Kriteriene som er avdekket, bidrar til å skape en forståelse for hvordan formidlingen av Hegrafunnet bør bygges opp.

Hegrafunnets best egnede formidlingsstrategi er belyst i forskningsspørsmål 2, hvor de tre hovedteoriene er benyttet. Her presenteres et universelt aspekt gjennom Porter, utforming gjennom Kotler og Kotler, og selve formidlingen fra Hvenegaard Rasmussen.

Michael Porters fokuseringsstrategi setter søkelyset på en bestemt kjøpegruppe, produktutvalg eller geografisk område. Under arbeidet med interessentanalysen ble lokalbefolkningen og reisende på E14 pekt ut som naturlige målgrupper. I konseptet for Egtvedpigens grav anvendes en målgruppedefinisjon kalt «*Fra 20 minutter eller to dage*». Dette gir en tidsmessig dimensjon over målgruppene etter besøkets lengde. En naturlig konsekvens av at besøket varer lenger, blir at mer penger blir lagt igjen i Hegra. Allikevel konkluderes det med at lokalbefolkning og reisende på E14 er et naturlig valg av målgrupper.

Dagens museum i Hegra er drevet av frivillige og formidlingene er bygd opp av lokale ildsjeler. Det er et sterkt ønske om å få gjenstandene fra funnet «hjem». Ut fra Kotler og Kotler sine museumsstrategier, argumenteres det for at samfunnstjenestestrategien er et godt utgangspunkt. Denne baserer seg på lokal forankring og ser på besøk på museum også som en sosial møteplass. Den vektlegger aktiviteter som fremmer følelsen av lokal identitet og solidaritet, og kan ses på som et middel for å bygge langsiktig publikumsstøtte. Både målgrupper og samfunnstjenestestrategien har en nærhet til Hegra til felles. Målgruppene bor

eller reiser langs E14, som gir nærhet til Hegra. Strategien med rot i lokal forankring er også med å skape nærhet slik at disse elementene forsterker hverandre.

Hvenegaard Rasmussen sine formidlingsstrategier, sammen med Nina Simons «from me-to-we»-modell, er lagt til grunn for valg av strategi. Denne legger vekt på en formidling der de besøkende får være aktivt deltagende i opplevelsen, samtidig som innholdet er forankret i dybde- og fagkunnskap. Den er også avhengig av en lokal forståelse, engasjement og entusiasme.

Basert på dette ligger anbefalingen på steg 4 i Nina Simons modell, som gir den besøkende muligheten til å danne nettverk med andre besøkende og formidler om innhold. Målsettingen med toveiskommunikasjon mellom formidler og besøkende oppnås i kombinasjonen mellom steg 4 i Simons modell og Hvenegaard Rasmussens brukerorienterte formidling.

Konsekvenser ved valgt formidlingsstrategi ble diskutert i forskningsspørsmål 3. Uavhengig av hvilken strategi man velger, vil den medføre konsekvenser for formidlingen. I denne studien ble konsekvensene ved å bruke brukerorientert formidling undersøkt.

Dialog gir muligheter for å få tilbakemeldinger. Den må oppleves meningsfull for begge parter for å ha verdi. Toveiskommunikasjon bidrar til å bygge formidlingen på målgruppens premisser, som igjen kan skape eierskap og forankring, og kan gi mer dybde til formidlingen. Aktiv deltagelse styrker læring og følelsen av opplevelse. Uten å skape opplevelser kan man miste besøkende til konkurrerende aktiviteter.

### 7.1.1 Forskningsformidling til mannen i gata

Denne avhandlingens hovedoppgave har vært å se hvordan man ved hjelp av formidlingsstrategier kan nå ut til allmennheten – i denne studien kalt «mannen i gata».

Å jobbe med målgrupper er nødvendig før man presenterer sin formidling, og man må ha klare oppfatninger om hvem formidlingen er skapt for, og jobbe målgruppespesifikt mot disse. Gjennom en interessentanalyse vil man danne et overordnet bilde av formidlingens ståsted, hva slags konkurransesituasjon står man overfor og hvilke kundesegment ønsker man å nå. Tar man denne kunnskapen med seg i utvelgelsen av informasjon og sorteringen av stoff, har man et godt utgangspunkt for å skape en formidling som «treffer» målgruppen. Å nå ut med forskning og kunnskap til mannen i gata, handler i stor grad om å formidle forskningen på et nivå som de kan forstå, reflektere rundt og tolke.

Gjennom arbeidet med forskningsspørsmålene har flere elementer pekt seg ut som sentrale for å gjøre forskningen allment interessant og sørge for at kunnskap når ut og adopteres. En

deltagende form på formidlingen styrker den besøkende sin læring. Dette kan gjøres på flere ulike måter. Eksempelene dialog og interaktivitet ble nevnt av informantene som fungerende grep. Dialogen mellom formidler og besøkende gir umiddelbare tilbakemeldinger som formidleren kan benytte for å forbedre det som presenteres. Interaksjonen i seg selv styrker muligheten for å kunne tolke og danne seg meninger om det som formidles. Dette medfører et bedre rammeverk for at læring skal kunne skje.

Det handler om å legge til rette for at besøkende, tilhørere eller publikum får bli med inn i forskerens univers. Den brukerorienterte formidlingsstrategien er på den måten et godt utgangspunkt for å nå ut med forskningsformidling. La besøkende bruke sansene i møte med forskningen og gi rom for at de kan delta i dialog rundt det de har sett og opplevd. En slik tankegang markerer et skifte fra forskerens ståsted. Formidlingen må skapes *for noen* og ikke *om noe*.

## **7.2 Refleksjoner rundt eget arbeid**

Flere teoretiske tilnæringer sto på blokken da arbeidet starten. I denne avhandlingen er det benyttet tre teorimodeller som i utgangspunktet står langt fra hverandre, for å få belyst kunsten med å formidle fra flere sider. I starten så dette valget både dristig og ambisiøst ut. Det ble også kommentert av kritiske venner at det kunne bli komplisert å nøste opp.

Å koble forskningsformidling opp mot markedsorientert teori harmonerer ikke i alles ører. Denne avhandlingen tror dette har vært en nyttig øvelse. Istedenfor å spørre hvilken målgruppe denne formidlingen passer til, får man gjennom interessentanalysen et bredere og langt mer nyansert bilde på mulige målgrupper som kan utgjøre et større potensiale for formidlingen med at man kan nå ut til flere.

Man kunne ha gått bredere ut i rekrutteringen av informanter, og fått inn perspektiver fra kulturbyråkrater til brukere om deres syn på vellykket forskningsformidling. Dette kunne ha gitt ulike innganger til formidling. Valget falt allikevel på å intervju informanter som lykkes med sin formidling, for å få sikret en faglig forankring til valgt tema.

Skriveprosessen har vært lang, og i etterkant har det vist seg at den har vært både krevende og nyttig. Den ble heller ikke slik som den var planlagt. Intervjuene skulle i utgangspunktet blitt gjort gjennom fysiske møter med informantene, men Covid-19 satte en stopper for det. I stedet ble de gjennomført på Skype. Dette er en grei løsning, i dette tilfellet nødvendig, men det som fortelles gjennom kroppsspråk og mimikk ble vanskelig å få tak i. Allikevel er



oppfatningen at empirien ble god med detaljerte beskrivelser. Planlagte besøk hos Egtvedpigens grav i Vejle i Danmark og en ny utstilling på Stavanger Arkeologiske Museum («Solkult, Myter, Mystikk»), måtte også skrinlegges av samme årsak. Det ville ha vært en nyttig erfaring å se hvordan andre har løst formidling av bronsealder.

Vi har ikke sittet og ventet på at inspirasjonen skulle komme, men har jobbet jevnt og trutt med avhandlingen. Gjennom ukentlige møter på Skype så har arbeidet skredet frem. Konkrete arbeidsoppgaver ble avtalt og gjennomført fra søndag til søndag, i tillegg til diskusjon og refleksjon over oppgaven. Mens den ene har vært gass, har den andre vært brems, og det har ofte ført til at det har blitt tatt noen skritt tilbake for å komme fremover. Vekslingen oppleves som at den har styrket oppgaven. Dette har også gitt teori og empiri tid til å modnes og forenes.

### **7.3 Til ettertanke**

Gjennom arbeidet med formidlingen av Hegrafunnet, er det tydelig at det er mange som har et sterkt forhold til sporene fra bronsealderen i Hegra. Dette gjelder både lokalt og regionalt. Bronsealderen i seg selv er lite kommunisert i Norge i dag, men med en stadig økning i funn fra perioden, er den en stigende interesse for å formidle kunnskap.

Hegrafunnet ligger i dag på magasinet til NTNU Vitenskapsmuseet. Bergkunsten er det Trøndelag fylkeskommune som har ansvaret for. Det er med andre ord flere eierforhold en må hensynte i en planlegging av nytt museum i Hegra. Et samarbeid er nødvendig uavhengig av hvem som initierer det. Man må heller ikke glemme den lokale entusiasmen som er knyttet til dagens drift av museet, hvor det lokale historielaget har ansvaret. Denne gruppen må også få plass i planleggingen av et nytt museum.

To ganger tidligere har det blitt prosjektert museum på stedet, men disse har av ulike grunner, strandet. I etterkant ble Hegrafunnet oppdaget i 2017, og dette har resultert i at man har fått mer kunnskap og mer å vise frem på et nytt museum. Dette bør styrke prosjektets realisme, og det er ingen tvil om at «mannen i gata» bør få muligheten til å se og lære om et så unikt funn.

Få steder i Norge, om noen, har så rik og variert historie som Hegra. Opplevelser bygges gjennom å la besøkende får være aktive. Å legge opp arrangement og aktiviteter tilknyttet formidlingen av funnet kan gjøre produktet mer attraktivt. Et samarbeid mellom de lokale

aktørene kan bidra til nye konsepter. Å kombinere formidlingen av Hegrafunnet med laksefiske og lokale matopplevelser, kan være en mulighet for å skape opplevelser i Hegra.

## Referanseliste

- Allott, N. (2019). *Kommunikasjon*. [Online]. Tilgjengelig: <https://snl.no/kommunikasjon>. Lastet ned 22.07.20.
- Bedford, L. (2001). Storytelling: The Real Work of Museums. *The museum journal*, Vol. 44(1), s. 27-34.
- Bladet. (2020). *Her passerer tusenvis av biler i døgnnet*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.bladet.no/nyheter/2020/02/23/Her-passerer-tusenvis-av-biler-i-d%C3%B8gnet-21144995.ece?rs2319181596652474281&t=1>. Lastet ned 03.05.20.
- Brevik, K. A. & Henriksen, M. M. (2019). *Arkeologisk formidling i forbindelse med prosjekt E6 Gyllan-Røskaft, Melhus kommune, Trøndelag*. [Online]. Tilgjengelig: [https://www.ntnu.no/documents/10476/1282900116/NTNU+Vitenskapsmuseet+arkeologisk+rapport+2019\\_9.+Formidling+Melhus.pdf/79c8690e-6d23-49ac-ae47-9be782ab6a35](https://www.ntnu.no/documents/10476/1282900116/NTNU+Vitenskapsmuseet+arkeologisk+rapport+2019_9.+Formidling+Melhus.pdf/79c8690e-6d23-49ac-ae47-9be782ab6a35). Lastet ned 14.06.20.
- Dean, D. (1994). *Museum Exhibition: Theory and Practice*. Lubbock: Routledge.
- Den Gyldne Omvei (2017). *Om Den Gyldne Omvei*. [Online]. Tilgjengelig: <https://dgo.no/den-gyldne-omvei/>. Lastet ned 29.07.20.
- Drotner, K. (2006). Formidlingens kunst – Formidlingsformer og børnekultur. I H. Larsen (red), *Når barn møder kultur* (s. 8-15). København: Børnekulturens Netværk.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Corvallis: Left Coast Press.
- Farbrot, A. (2010). Forskningsformidling—Til hvem og hvorfor? *Magma*, 10(4), 58–66.
- Hein, G. E. (1998). *Learning in the Museum*. Cambridge: Routledge.
- Henriksen, M. M. (2019). Depotfunnet fra Hegra – ofret, gjemt eller glemt? *Spor*, Vol 34(1), s. 4-9.
- Hislop, D. (2013). *Knowledge Management in Organizations a critical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Huseby, H. B. (2015). *Kan utstillinger fortelle historier?* [Online]. Tilgjengelig: <https://hegebhuseby.no/2015/04/22/kan-utstillinger-fortelle-historier/>. Lastet ned 21.06.20.

Innovasjon Norge. (2020). *Finansiering av reiselivsaktiviteter*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/reiseliv/finansiering-av-reiselivsaktiviteter/>. Lastet ned 05.07.20.

Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: abstakt forlag.

Johnsen, A. B. (2020). *Gro Harlem Brundtland om corona-krisen*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/qLBnj1/gro-harlem-brundtland-om-corona-krisen-det-er-dessverre-ingen-tvil-om-at-det-vi-opplever-er-en-varslet-katastrofe>. Lastet ned 28.07.20.

Justesen, L. (2010). *Kvalitative metoder i organitions-og ledelsesstudier*. København: Hans Reitzels Forlag.

Kotler, N. & Kotler, P. (2000). Can Museums be All Things to All People? Missions, Goals and Marketing's Role. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 18(3), s. 271-287.

Korstad, J. (2020). *Hegrafunnet*. Hegra: Metalldetektorbrødrene.

Kulturdepartementet. (2019). *Strategi for kultur og reiseliv. Noreg som attraktiv kulturdestinasjon*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.regjeringen.no/contentassets/76daff482cfc44a79d5ecfa145300ec3/strategi-for-kultur-og-reiseliv-2019-kud-og-nhd.pdf>. Lastet ned 26.08.20.

Kultur- og kirke departementet. (2009). *Framtidas museum*. (Meld. St. 49 (2008-2009)).

Tilgjengelig:

<https://www.regjeringen.no/contentassets/623a144b4e9a4efc8aefe1d73a406771/no/pdfs/stm200820090049000dddpdfs.pdf>. Lastet ned 03.06.20.

Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

LeBlanc, S. M. & Hogg, J. (2006). Storytelling: A practical method for facilitating knowledge management. *AECT – The Annual Proceedings of Selected Papers On the Practice of Educational Communications and Technology*, Vol. 2(29), s. 261-268.

MacDonald, S. (2011). Collecting Practices. I S. MacDonald, *A Companion to Museum Studies* (s. 81-97). Sheffield: Blackwell Publisher.

McKenna-Cress, P. & Kamien, J. (2013). *Creating Exhibitions, Collaboration in the Planning, Development, and Design of Innovative Experiences*. Philadelphia: Wiley.

- Melheim, L. (2020). *Det første metallet*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.norghistorie.no/bronsealder/0307-det-forste-metallet.html>. Lastet ned 27.08.20.
- Mulholland, P., Wolff, A., Kilfeather, E., Maguire, M. & O'Donovan, D. (2016). *Modelling museum narratives to support visitor interpretation*. [Online]. Tilgjengelig: [https://www.researchgate.net/profile/Paul\\_Mulholland2/publication/305391606\\_Modelling\\_museum\\_narratives\\_to\\_support\\_visitor\\_interpretation/links/578cadf208ae59aa66812bf1.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Paul_Mulholland2/publication/305391606_Modelling_museum_narratives_to_support_visitor_interpretation/links/578cadf208ae59aa66812bf1.pdf). Lastet ned 11.06.20.
- Nea Radio. (2017). *Søndag åpner sesongen på Hegra festning*. [Online]. Tilgjengelig: [https://nearadio.no/stjordal-malvik/sondag-apner-sesongen-pa-hegra-festning/19.16685?fbclid=IwAR1gP3KKQqhb1yPXbFOSa-0HF4O6d5uk1ruUQUamN\\_gm3K9Ze3RqLsMrl2U](https://nearadio.no/stjordal-malvik/sondag-apner-sesongen-pa-hegra-festning/19.16685?fbclid=IwAR1gP3KKQqhb1yPXbFOSa-0HF4O6d5uk1ruUQUamN_gm3K9Ze3RqLsMrl2U). Lastet ned 26.07.20.
- NESH. (2019). *Formidling som faglig oppgave*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/f.-forskningsformidling-41---46/c/>. Lastet ned 22.07.20.
- Nordbø, B. (2020). *Populærvitenskap*. [Online]. Tilgjengelig: <https://snl.no/popul%C3%A6rvitenskap>. Lastet ned 28.07.20.
- NRK. (2020). *Skal dokumentere hvordan kommandantene i dødsleirene bodde*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.nrk.no/trondelag/skal-dokumentere-hvordan-kommandantene-i-dodsleirene-bodde-1.15041385>. Lastet ned 27.07.20.
- NTNU Vitenskapsmuseet. (2018). *Generelle retningslinjer og betingelser for utlån*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.ntnu.no/museum/retningslinjer>. Lastet ned 29.07.20.
- Nye Veier. (2020). *E6 Trøndelag*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.nyeveier.no/prosjekter/e6-trondelag/>. Lastet ned 11.07.20.
- Olsen, J. A. (2016). *Har funnet mannen i gata*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.uia.no/forskning/teft/teft-artikler/har-funnet-mannen-i-gata>. Lastet ned 28.07.20.
- Porter, M. (1987). *Konkurransestrategi*. Oslo: Tano.
- Rasmussen, C. H. (2016). *Formidlingsstrategier. En grundbog om kulturinstitutioners formidling*. København: Samfundslitteratur.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Rockheim. (2017). *Tidstunellen*. [Online]. Tilgjengelig: <https://rockheim.no/hovedutstillingen>. Lastet ned 28.07.20.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Sirnes, M. E. (2018). *Storytelling in art museum experiences*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.ntnu.no/documents/10401/1286462006/Maia.Sirnes.pdf/e0723771-2d26-4a81-8310-e8d002f64062>. Lastet ned 22.07.20.
- Skudem, H. (2019). *Mellom formidling og fritidsaktivitet. En undersøkelse av vikingtidsformidling ved Borre og Borg*. [Online]. Tilgjengelig: [https://www.academia.edu/39657214/Mellom\\_formidling\\_og\\_fritidsaktivitet](https://www.academia.edu/39657214/Mellom_formidling_og_fritidsaktivitet). Lastet ned 14.05.20.
- Stake, R. E. (1994). Case Studies. I N. K. Denzin & Y. S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research* (s. 236-247). Thousand Oaks: Sage.
- Statistisk sentralbyrå. (2020). *Stjørdal (Trøndelag)*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.ssb.no/kommunefakta/stjordal>. Lastet ned 29.07.20.
- Statistisk sentralbyrå. (2020). *Museum og samlinger*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/museer/aar>. Lastet ned 05.07.20.
- Svennevig, J. (2019). *Kontekst*. [Online]. Tilgjengelig: <https://snl.no/kontekst>. Lastet ned 22.07.20.
- Synnevåg, A. S. (2020). *Forskningspodden: Har du bronse, eier du verden*. [Online]. Tilgjengelig: <https://forskning.no/arkeologi-historie-podcast/forskningspodden-har-du-bronse-eier-du-verden/1723132>. Lastet ned 04.08.20.
- Thagaard, T. (2010). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tien, C. C. (2006). *Collaboration in museums: The evolution of cross-sector collaboration*. [Online]. Tilgjengelig: [https://pdfs.semanticscholar.org/9261/bcd7576ffccc90d7f9dce2564b938563b906.pdf?fbclid=IwAR0z1JCvF60p\\_neOoO48lxqL0cA7bl1P2J2SQxu3B2TMH-tBbhDj96uGgmg](https://pdfs.semanticscholar.org/9261/bcd7576ffccc90d7f9dce2564b938563b906.pdf?fbclid=IwAR0z1JCvF60p_neOoO48lxqL0cA7bl1P2J2SQxu3B2TMH-tBbhDj96uGgmg). Lastet ned 03.06.20.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Trønder-Avisa. (2017). *Staker ut ny kunst-kurs*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.ta.no/nyheter/2017/11/20/Staker-ut-ny-kunst-kurs-15629849.ece>. Lastet ned 29.07.20.

Veljemuseerne. (2018). *Egtvedpigens grav*. [Online]. Tilgjengelig: <https://www.vejemuseerne.dk/om-os/nyheder/ambitioest-projekt-ved-egtvedpigens-grav/>. Lastet ned 22.07.20.

Vitlycke museum. (2020). *Om Vitlycke museum* [Online]. Tilgjengelig: <https://www.vitlyckemuseum.se/om-vitlycke-museum>. Lastet ned 22.07.20.

## **Vedlegg**

- Vedlegg 1:** Meldeskjema til norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD)
- Vedlegg 2:** Tilbakemelding på melding «Om behandling av personopplysninger fra NSD»
- Vedlegg 3:** Samtykkeerklæring
- Vedlegg 4:** Intervjuguide



# Vedlegg 1: Meldeskjema

11/08/2020	Meldeskjema for behandling av personopplysninger
<b>NSD</b> NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA	
<b>Meldeskjema 786359</b>	
<b>Sist oppdatert</b>	
27.02.2020	
<b>Hvilke personopplysninger skal du behandle?</b>	
<hr/>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lydopptak av personer</li></ul>	
<b>Type opplysninger</b>	
<hr/>	
<b>Skal du behandle særlige kategorier personopplysninger eller personopplysninger om straffedommer eller lovovertrедelser?</b>	
Nei	
<b>Prosjektinformasjon</b>	
<hr/>	
<b>Prosjekttittel</b>	
Formidlingstrategi rundt bronsealderfunn	
<b>Begrunn behovet for å behandle personopplysningene</b>	
Vi skal gjøre semistrukturerte intervjuer med aktuelle personer for problemstillingen. I den forbindelse ser vi nytten av å bruke lydopptak.	
<b>Ekstern finansiering</b>	
<b>Type prosjekt</b>	
Studentprosjekt, masterstudium	
<b>Kontaktinformasjon, student</b>	
Kari Schei, kari.schei@sintef.no, tlf: 92839898	
<b>Behandlingsansvar</b>	
<hr/>	
<b>Behandlingsansvarlig institusjon</b>	
Nord Universitet / Fakultet for samfunnsvitenskap / Ledelse og innovasjon	
<a href="https://meldeskjema.nsd.no/eksport/5e52d194-0e98-4e60-8569-da1cb28707f9">https://meldeskjema.nsd.no/eksport/5e52d194-0e98-4e60-8569-da1cb28707f9</a>	1/4

**Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)**

Knut Arne Hovdal, knut.a.hovdal@nord.no, tlf: 74112257

**Skal behandlingsansvaret deles med andre institusjoner (felles behandlingsansvarlige)?**

Nei

**Utvalg 1****Beskriv utvalget**

Interessenter i prosjektet.

**Rekruttering eller trekking av utvalget**

Vi rekrutterer aktuelle personer i vårt feltarbeid.

**Alder**

25 - 75

**Inngår det voksne (18 år +) i utvalget som ikke kan samtykke selv?**

Nei

**Personopplysninger for utvalg 1**

- Lydopptak av personer

**Hvordan samler du inn data fra utvalg 1?****Personlig intervju****Grunnlag for å behandle alminnelige kategorier av personopplysninger**

Samtykke (art. 6 nr. 1 bokstav a)

**Informasjon for utvalg 1****Informerer du utvalget om behandlingen av opplysningene?**

Ja

**Hvordan?**

Skrifflig informasjon (papir eller elektronisk)

**Tredjepersoner****Skal du behandle personopplysninger om tredjepersoner?**

Nei

## Dokumentasjon

---

### Hvordan dokumenteres samtykkene?

- Manuelt (papir)

### Hvordan kan samtykket trekkes tilbake?

Samtykke kan trekkes tilbake både muntlig og skriftlig, og vi vil bekrefte sette skriftlig og slette data.

### Hvordan kan de registrerte få innsyn, rettet eller slettet opplysninger om seg selv?

Intervju vil etter transkripsjon sendt tilbake for gjennomlesning og korrigerings.

### Totalt antall registrerte i prosjektet

1-99

## Tillatelser

---

### Skal du innhente følgende godkjenninger eller tillatelser for prosjektet?

## Behandling

---

### Hvor behandles opplysningene?

- Maskinvare tilhørende behandlingsansvarlig institusjon

### Hvem behandler/har tilgang til opplysningene?

- Prosjektansvarlig
- Student (studentprosjekt)

### Tilgjengeliggjøres opplysningene utenfor EU/EOS til en tredjestat eller internasjonal organisasjon?

Nei

## Sikkerhet

---

### Oppbevares personopplysningene atskilt fra øvrige data (kodenøkkel)?

Ja

### Hvilke tekniske og fysiske tiltak sikrer personopplysningene?

- Opplysningene anonymiseres

**Varighet**

---

**Prosjektperiode**

01.01.2020 - 30.09.2020

**Skal data med personopplysninger oppbevares utover prosjektperioden?**

Nei, data vil bli oppbevart uten personopplysninger (anonymisering)

**Hvilke anonymiseringstiltak vil bli foretatt?**

- Lyd- eller bildeopptak slettes
- Personidentifiserbare opplysninger fjernes, omskrives eller grovkategoriseres

**Vil de registrerte kunne identifiseres (direkte eller indirekte) i oppgave/avhandling/øvrige publikasjoner fra prosjektet?**

Nei

**Tilleggsopplysninger**

---

## Vedlegg 2: Tilbakemelding på melding

11/08/2020	Meldeskjema for behandling av personopplysninger
<b>NSD</b> NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA	
<b>NSD sin vurdering</b>	
<b>Prosjekttittel</b>	
Formidlingstrategi rundt bronsealderfunn	
<b>Referansenummer</b>	
786359	
<b>Registrert</b>	
27.02.2020 av Kari Schei - kari.schei@student.nord.no	
<b>Behandlingsansvarlig institusjon</b>	
Nord Universitet / Fakultet for samfunnsvitenskap / Ledelse og innovasjon	
<b>Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)</b>	
Knut Arne Hovdal, knut.a.hovdal@nord.no, tlf: 74112257	
<b>Type prosjekt</b>	
Studentprosjekt, masterstudium	
<b>Kontaktinformasjon, student</b>	
Kari Schei, kari.schei@sintef.no, tlf: 92839898	
<b>Prosjektperiode</b>	
01.01.2020 - 30.09.2020	
<b>Status</b>	
28.02.2020 - Vurdert	
<b>Vurdering (1)</b>	
<b>28.02.2020 - Vurdert</b>	
Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 28.02.2020 med vedleg. Behandlingen kan starte.	
<b>MELD VESENTLIGE ENDRINGER</b>	
Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <a href="https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html">https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html</a>	
<a href="https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/5e52d194-0e98-4e60-8569-da1cb2870719">https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/5e52d194-0e98-4e60-8569-da1cb2870719</a>	1/2

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

#### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 30.09.2020.

#### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

#### PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

## Vedlegg 3: Samtykkeerklæring

### Vil du delta i forskningsprosjektet Formidlingsstrategier rundt bronsealderfunn?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å *lage en anbefalt strategi for et bronsealdermuseum i Hegra.* I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Formålet med prosjektet er en masteroppgave i Kunnskapsledelse ved Nord Universitet. Vi skal skrive om hvordan et bronsealderfunn, og forskningen som er gjort på det i etterkant, bør formidles slik at denne kunnskapen når ut til mannen på gata.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Nord Universitet/Ledelse og Innovasjon

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Ut fra vår interessentanalyse og lokalkunnskap i prosjektet har vi funnet deltagere som kan belyse ulike ståsted og aspekter for oppgaven.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Vi skal gjennomføre semistrukturerte intervjuer med aktuelle personer. I den forbindelse ser vi nytten av å bruke lydopptak. Dette vil ta deg 45-60 minutter.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

#### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. To masterstudenter og en veileder ved Nord Universitet vil ha tilgang til materialet. Navn og kontaktopplysninger erstattes med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data, lagret i nettsky.

#### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes 30.09.2020. Personopplysninger og opptak slettes ved prosjektslutt.

#### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Nord Universitet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med: Nord Universitet – Veileder Knut Arne Hovland

Vårt personvernombud kan kontaktes på: [personvernombud@nord.no](mailto:personvernombud@nord.no), Telefon 74 02 27 50

NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig  
Knut Arne Hovdal

*Eventuelt student*  
Joakim Korstad og Kari Schei

---

## **Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet "*Formidlingsstrategier rundt bronsealderfunn*", og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 30.09.2020

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)



## Vedlegg 4: Intervjuguide

# Intervjuguide

---

### Intervjuets (grove) oppbygging

- Kort innledning om oppgavens formål – cirka 5 minutter
- Innledningsspørsmål – cirka 10 minutter
- Formålet til et bronsealdermuseum i Hegra – cirka 10 minutter
- Dybdespørsmål – cirka 20 minutter
- Oppfølging av emner vi ønsker å berøre – cirka 15 minutter
- Avslutning – cirka 10 minutter

### Oppgavens formål

Vår masteroppgave skrives ut ifra et formål som vi har arbeidet frem. Formålet er overliggende og har vært med å danne problemformulering og forskningsspørsmål. Vi starter intervjuene med å klargjøre oppgavens formål for objektet. Formålet med oppgaven er:

*Formålet med oppgaven er å lage en anbefalt strategi for å bygge et bronsealdermuseum i Hegra. Vi ønsker å se nærmere på hvordan funnet, og forskningen som er gjort på det i etterkant, bør formidles slik at denne kunnskapen når ut til mannen på gata.*

Vi vil gjøre objektet kjent med oppgavens formål gjennom en kort presentasjon innledningsvis i intervjuet.

### Oppgavens forskningsspørsmål – hva vil vi få ut av intervjuene?

For oss som forskere må det vi spør om være relevant for forskningsspørsmålene i oppgaven vår. Forskningsspørsmålene er ikke ferdigarbeidet og kan endre seg i løpet av skriveprosessen. Våre forskningsspørsmål er:

- Hvilken formidlingsstrategi vil egne seg best i formidlingen av Hegrafunnet?
- Hvilke konsekvenser får valgt formidlingsstrategi for kunnskapsutviklingen?
- Hvilke kriterier ligger til grunn for en vellykket forskningsformidling?

### Innledningsspørsmål

Innledende spørsmål i intervjuet handler om å bli kjent med objektet og å la objektet bli kjent med oss. Vi ønsker gjennom disse spørsmålene å plassere objektet i det museale landskapet.

- Kan du fortelle kort om deg selv og din bakgrunn?
- Hva er din rolle i denne situasjonen (mulig bronsealdermuseum i Hegra)?
- Hvilken interesse representerer du i prosjektet?
- Hva anser du for å være hovedoppgaven her?

### Formålet til et bronsealdermuseum i Hegra

Alle museer bør ha et uttrykt formål – en identitetsskaper de formidler ut ifra. I denne delen av intervjuet utfordrer vi objektet på hva de mener formålet til et bronsealdermuseum i Hegra bør være. Aktuelle spørsmål i denne kategorien er:

- Hva tenker du på når du hører ordet bronsealder?
- Hvem er målgruppen for et bronsealdermuseum i Hegra?
- Hva er det med bronsealderen du finner mest spennende?
- Hva mener du bronsealdermuseets formål bør være?

## Dybdespørsmål

For å komme tettere på objektets inngang til formidling, vil vi stille noen utdypende dybdespørsmål. Spørsmålene vil gi oss verdifull informasjon som kan være relevant for forskningsspørsmålene vi jobber ut ifra. Våre dybdespørsmål er:

- Fortell om de tre mest spennende formidlingsprosjektene du har hørt om (best case).
  - o Hva er suksessfaktorene bak disse?
- Hva er det som motiverer deg med dette prosjektet?
- Hva bør vi legge vekt på – hva vil hovedproduktet/attraksjonen være?
- Hva bør vi tilby?
- Er det noe vi definitivt ikke skal gjøre?
- Hvilken type utstillinger «treffer» deg best?
- Hva får deg til å besøke museer/utstillinger?

## Oppfølging av emner vi ønsker å berøre

Som hjelp til å kategorisere informasjonen vi får ut av intervjuene, har vi laget oss seks kategorier som vi mener er relevante for å kunne besvare problemformuleringen vår. Disse seks kategoriene er:

- Vellykket formidling
- Forprosjekt/innledende fase
- Tverrfaglig samarbeid
- Økonomi
- Design
- Gjennomføring

I denne delen av intervjuet vil vi, avhengig av hvor godt vi føler kategoriene er dekt tidligere, følge opp med oppklarende/utdypende spørsmål. Kategoriene er ulike aspekter ved «skapelsen» av et nytt museum, og vi mener disse vil gi oss et rom for å sammenligne svarene objektene kommer med.

## Avslutning

Avslutningsvis vil vi undersøke om objektet har fått sagt det hen ønsker, eller om det er mer hen ønsker å belyse. Vi vil stille noen avsluttende spørsmål, slik som:

- Har du noen andre kommentarer?
- Er det noen relevante aspekter vi ikke har snakket om?
- Om du var oss, hvem mener du ville vært relevante personer å snakke med?

Når vi føler at vi har fått den informasjonen vi ønsker, takker vi for samtalen og spør samtidig om det er mulighet for å ta kontakt igjen om det skal være noe annet vi lurer på. Vi gir beskjed om at vi vil sende over det transkriberte intervjuet til gjennomlesing.

Objektet får også et samtykkeskjema som skal underskrives. Skjemaet gir oss tillatelse til å bruke intervjuet i oppgaven vår.