

4. LOKAL FORANKRING OG FORMIDLING

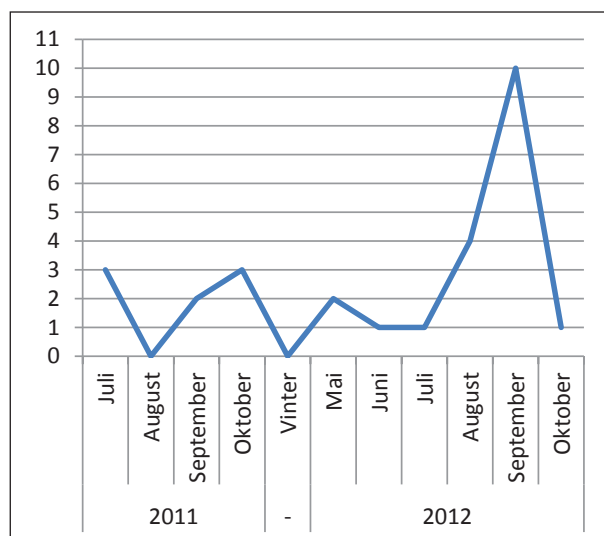
Ingar M. Gundersen, Kulturhistorisk museum

INNLEDNING

Historieinteressen står sterkt i Gudbrandsdalen. I løpet av prosjektperioden ble undertegnede en rekke ganger forespurt av lokale foreninger om å holde foredrag om de pågående undersøkelsene. Interessen var sterkt økende utover høsten 2011 og ble fulgt opp med foredrag for Sør-Fron kommunestyre, Gudbrandsdalsmusea og Statens vegvesen vinteren 2011/2012. Den allmenne interessen for arkeologi gjenspeilte seg også i mediene, med en rekke avisoppslag, intervjuer og nyhetsoppslag på radio og tv.

Gudbrandsdølen Dagningen trykte sin første artikkel om utgravningene allerede den 6. juli 2011, kun to dager etter feltoppstart. Avisen fulgte oss deretter tett og sørget for å oppdatere seg jevnlig om situasjonen i felten. Det forelå ingen enhetlig formidlingsstrategi i 2011, og mediearbeidet ble dermed i stor grad diktret av oppsiktsvekkende funn med påfølgende avisartikkel i Gudbrandsdølen Dagningen. Vi merket ofte at publikumsinteressen var selvforsterkende. I kjølvannet av det første nyhetsoppslaget ble vi gjerne kontaktet av andre medier, som ønsket å gjennomføre egne intervjuer. Deretter kastet gjerne lokale foreninger seg på og spurte om vi kunne holde foredrag og ha omvisninger. Den økende publikumsinteressen gjorde det likeledes interessant for lokalmediene å lage flere nyhetssaker. Begge utgravningssesongene merket vi stor interesse ved feltoppstart med en påfølgende roligere periode, før interessen nok en gang vokste mot feltavslutningen (figur 4.1). De viktigste mediekanalene for prosjektet ble Gudbrandsdølen Dagningen, Dølen, NRK Hedmark og Oppland, Ottadalsradioen og Aftenposten.

De største utgravningsfeltene var prosjektert til 2012, og erfaringene fra 2011-sesongen ga god grunn

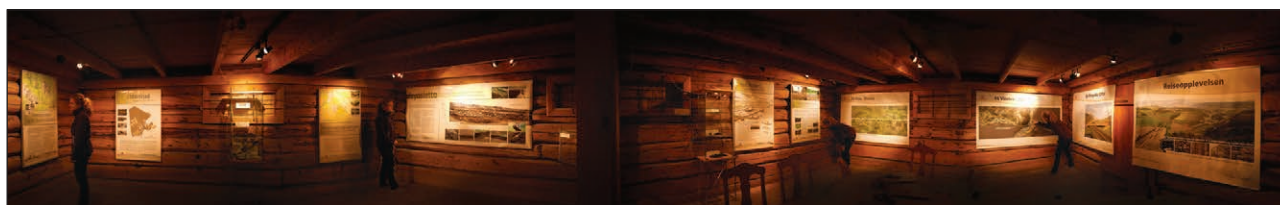


Figur 4.1. En skjematisk fremstilling av mediedekningen gjennom to utgravningssesonger.

til å forvente et mye sterkere trykk fra publikum og mediene i den kommende sesongen. Det ble dermed nødvendig å utforme en god formidlingsstrategi som ville ruste oss til å møte den økende interessen på en godt tilrettelagt måte. I løpet av 2011 hadde vi fått en god kontaktflate overfor publikum og lokale aktører, og vi hadde begynt å opparbeide oss et visst nettverk i mediene. Det ble nå avgjørende å få satt dette i system og utvikle gode samarbeidsrelasjoner med andre aktører.

PUBLIKUMSRETTEDE TILTAK

Plattformen i formidlingsarbeidet ble et trepartssamarbeid mellom Kulturhistorisk museum, Statens vegvesen og Gudbrandsdalsmusea. Sistnevnte var et svært viktig bindeledd mellom oss og lokalbefolkningen



Figur 4.2. Panorama av utstillingen i stabburet på Dale-Gudbrands gård. Foto: Lise Loktu.

i Gudbrandsdalen og kunne med sine nettverk og lokale enheter raskt spre kunnskap om de pågående undersøkelsene. Dette resulterte i en felles satsing, hvor hovedformålet var å skape sterk lokal forankring og engasjement for utgravningsvirksomheten. Museet har i tillegg sitt hovedkontor og pilegrimssenter på Dale-Gudbrands gård på det historiske Hundorp, noe som var et svært godt utgangspunkt for å fange opp turister, tilreisende og lokale interesserte. Dale-Gudbrands gård ble dermed også utgravningsprosjektets naturlige tilholdssted i utgravningsperioden i 2012.

En utstilling på Dale-Gudbrands gård for de pågående arkeologiske utgravningene og den nær forestående utbyggingen ble derfor et viktig tiltak som vi tidlig jobbet målrettet mot. Utstillingen ble kombinert med «Åpen dag» 4. august og «Vikingdager» 12.–13. september.

De tre satsingsområdene fikk solid dekning i lokalpressa utover sommeren og høsten. Mens E6-prosjektet Gudbrandsdalen sto for faglig kvalitetssikring, layout og tekstproduksjon, stilte Gudbrandsdalsmusea lokaler til rådighet og sto for trykking av plakater og distribueringen av pressemeldinger. Vi trakk i hovedsak veksler på de ressursene som allerede var til stede, på prosjektet, og feltleder Lise Loktu ble sentral i utviklingen av prosjektets grafiske profil. I tillegg ble illustratør Hege Vatnaland engasjert til å tegne forslag til en rekonstruksjon av langhuset på Brandrud I. Huset ble avdekket i 2011 og var det første som noensinne var blitt gjenstand for en regulær flateavdekking i Oppland. Statens vegvesen bidro med eget materiell og en videopresentasjon av utbyggingen.

Utstillingen åpnet til skoleferien, og Dale-Gudbrands gård ble den lokale forankringen, hvor mye av den praktiske formidlingen kunne finne sted

til både journalister andre interesserte (figur 4.3). Små foldere ble utformet og trykt opp og deretter delt ut til besøkende i felten. Brosjyren presenterte de pågående undersøkelsene på en lettfattelig måte samtidig som den informerte om arkeologers arbeidsmåte, kulturminneloven og betydningen av en god forvaltning av kulturminnene. Den henviste også videre til besøkscenteret på Dale-Gudbrands gård. Mange grep denne muligheten, noe som dermed tok av for mye av presset som omfattende publikumsbesøk i felten kan forårsake på feltarbeidets fremdrift. I det flotte kulturmiljøet rundt det historiske Hundorp, med dets monumentale gravhauger, kunne utgravningene i tillegg settes inn i en større sammenheng som var inspirerende for publikum å ta del i.

«Åpen dag» ble forhåndsannonsert gjennom lokale medier, og det ble satt opp busser med guidet omvisning på utgravningsfeltene Brandrud IV og Grytting I. Mens utgravningsprosjektet tok seg av formidlingen ute i felten, sto Gudbrandsdalsmusea og Vegvesenet for formidling og bevertning på Dale-Gudbrands gård, hvor utstillingen var hovedattraksjonen.

Sør-Fron kommune har i en årrekke arrangerte såkalte vikingdager på Dale-Gudbrands gård for 6.-klassingene, og i 2012 ble utgravningsprosjektet bedt om å bistå for å lære elevene om arkeologi. Oppdraget falt på feltarkeolog Mari Malmer, som deretter arrangerte en improvisert utgravning på tunet 12.–13. september.

«Vikingdagene» sammenfalt med riksantikvar Jørn Holmes befaring på prosjektet 13. september. Befaringen ble arrangert som et ledd i markeringen rundt Riksantikvarens 100-årsjubileum, og med på arrangementet var derfor også en rekke representanter for kommune, fylke og stat. Programmet for dagen



Figur 4.3. Faksimile av Hyttemagasinet (bilag til Dølen) høsten 2012, med Ingar M. Gundersen og Tina Villumsen.

inkluderte besøk i utstillingen og på utgravningsfeltene Grytting I og Fryasletta og fulgte dermed i stor grad den formidlingsstrategien som var blitt lagt i forbindelse med «Åpen dag». Det hele ble forhåndsannonsert til mediene og medførte et voldsomt medietrykk i september. Gudbrandsdølen Dagingen løftet begivenheten frem på forsiden allerede 11. september, mens NRK startet mediedekningen med omtale på P1 og P2 morgenen den 13. Deretter fulgte en rekke ulike innslag på nett, avis, radio og tv.

FAGLIGE VIRKEMIDLER

Formidlingstiltakene hadde en svært positiv effekt i lokalmiljøet, noe de mange tilbakemeldingene fra publikum vitner om. Tiltakene, kombinert med et jevnt og tidvis høyt medietrykk (se figur 4.1) i både lokale og nasjonale medier, bidro til en svært god profilering for prosjektet. Tiltakene i seg selv er likevel utilstrekkelige i en vellykket formidlingsstrategi. Av avgjørende betydning er de historiene man forteller, og måten man vinkler dem på. Et grunnleggende virkemiddel er å finne de grepene som gir tilhøreren en følelse av tilhørighet til det budskapet man ønsker å få frem. Man må med andre ord gjøre de faglige resultatene relevante for et moderne publikum.



Figur 4.4. «Fryaprofilen» ble et svært nyttig verktøy i formidlingsarbeidet. Med Lise Loktu og Rebecca Cannell. Foto: Mari Malmer.

Flomhistorikken ble av flere årsaker prosjektets naturlige midtpunkt, da den viste seg å ha direkte betydning for bosetningsutviklingen i jernalder (se artikkel 9–11 i dette bindet). Flom er noe som preger Gudbrandsdalen også den dag i dag, og som stadig medfører en offentlig debatt om bosetningsmønster og ansvarfordeling. Pinseflommen i 2011 er omtalt som den verste i dalen siden Vesleofsen i 1995 og inntraff rett før feltoppstart samme år. Flom ble dermed et naturlig samtaleemne i møte med publikum, noe som for alvor fikk stor relevans

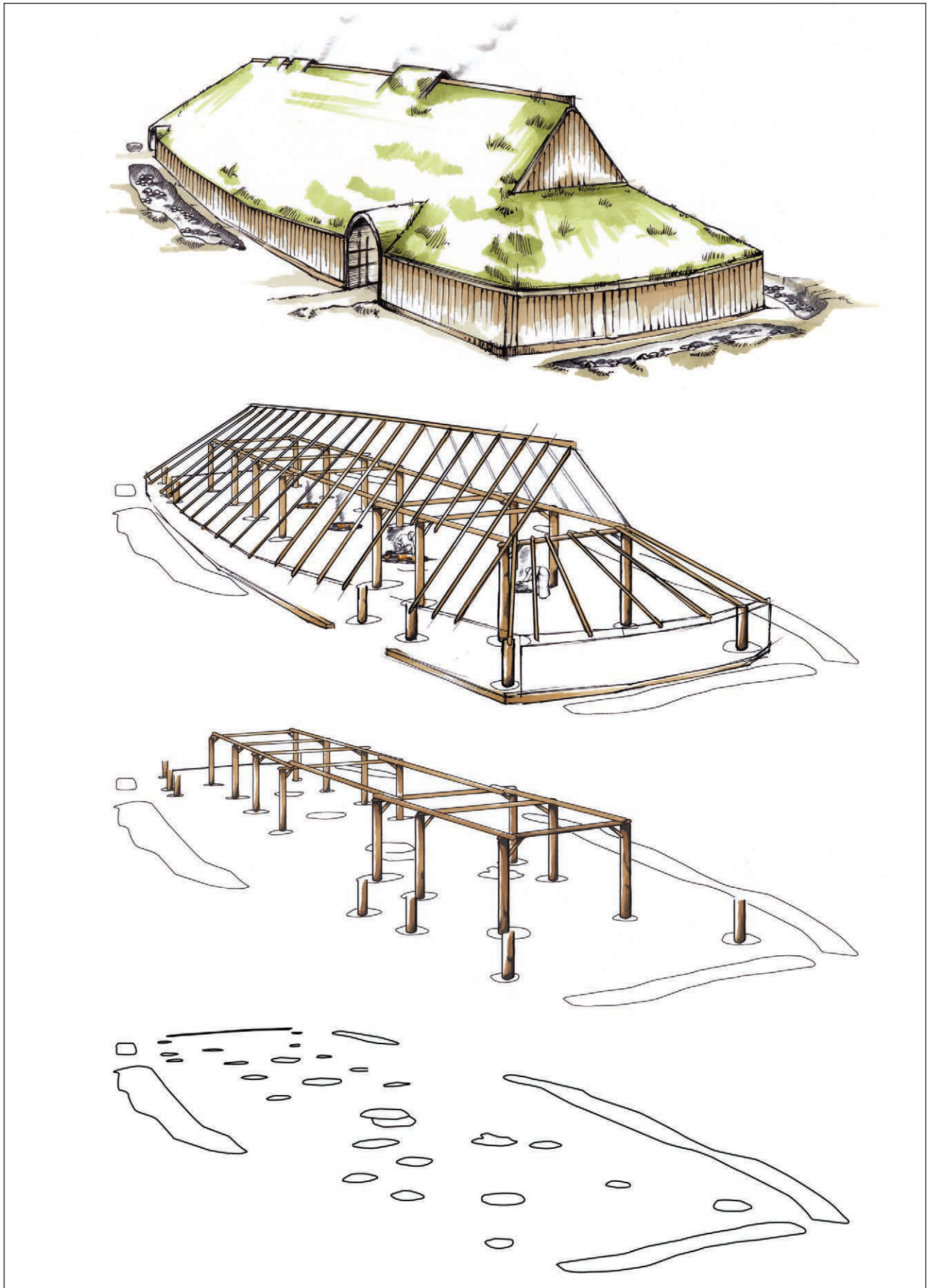
da de første flomlagene ble avdekket på Fryasletta i juli 2011. Da funnkomplekset gjentok seg på en rekke andre lokaliteter, ble dette etter hvert også prosjektets «merkevare». Dette var naturlig nok noe publikum var svært engasjerte i, og som de følte angikk dem og deres hverdag. De arkeologiske resultatene var dermed noe publikum kunne identifisere seg med og forstå betydningen av.

Det er viktig å huske på at de forhistoriske flombegebenhetene var fullstendig ukjente for så vel kulturminneforvaltningen som publikum før utgravningene kom i gang. Utgravningsdataene fikk dermed betydning for å forstå så vel flomhistorikken som dens innvirkning på bosetningsutviklingen gjennom flere tusen år (se også Nesje mfl. artikkel 9 i dette bindet). Det mest effektive virkemiddelet ble derfor å visualisere flomproblematikken for publikum på en så direkte måte som mulig. Ved å ta utgangspunkt i en av dypsjaktene på Fryasletta fra registreringene i 2011 gravde vi en 22 meter lang og 3,5 meter dyp profil på lokaliteten i 2012 (figur 4.4). Profilen sto som en monumental vegg på feltet, med metertykke sedimenter over og under forskjellige faser med bosetning og jordbruk. Profilen hadde en helt klar pedagogisk hensikt, men tjente også som et svært viktig referansepunkt for de pågående utgravningene (se Loktus artikkel 13 i dette bindet). «Fryaprofilen» ble dermed det naturlige utgangspunktet for en rekke nyhetsinnslag på radio, på tv, på nett og i avis og hovedattraksjonen ved så vel publikumsbesøk som Riksantikvarens jubileumsmarkering.

VEIEN VIDERE

Utstillingen på Dale-Gudbrands gård var opprinnelig planlagt som et midlertidig tiltak i utgravningsperioden, men ble såpass populært at Gudbrandsdalsmusea besluttet å videreføre det også etter at prosjektet ble avsluttet. Samarbeidet har på denne måten sikret en god lokal forvaltning av de faglige resultatene også for tiden fremover ved at kunnskapstilfanget ivaretas av en stedlig aktør som er aktivt til stede i lokalmiljøet.

De viktigste resultatene ble også formidlet til publikum gjennom en artikkel i Fron historielags årbok «Fronsbygdin» for 2012. Gudbrandsdølen Dagingen anmeldte boka 18. desember 2013 og konkluderte slik: «Det er grunn til å vere glad for at arkeologane som arbeider for vegstyresmaktene ikkje berre grev ned det dei finn i arkivskuffer i Oslo, men deler det med lokalsamfunnet.» Aktiv tilstedeværelse fra arkeologer er med andre ord etterspurt og motvirker den fremmedgjøringen enkelte opplever når det gjelder kunnskapsproduksjonen i kulturminnefaget.



Figur 4.5. Rekonstruksjonsforsøk av langhuset på Brandrud I til utstillingen på Dale-Gudbrands gård. Tolkningen av huset har endret seg i ettertid. Trolig har ytterveggen vært utformet av liggende plank støttet opp av staur på inn- og yttersiden, slik det ble dokumentert på Grytting I i 2012. Tegnet av Hege Vatnaland.

En god formidlingsstrategi er med andre ord aktiv omdømmebygging for kulturminneforvaltningen. Allerede 14. september 2012 påpekte ordfører i Sør-Fron Ole Tvette Muriteigen i Gudbrandsdølen Døgningen «... hvor viktig det er at denne unike kilden til kunnskap nå blir avdekket, blir forvaltet og brukt på en måte som kommer dølene til gode». Når kunnskapen om arkeologiske resultater, kulturminner og betydningen av en god forvaltning av dem opprettholdes i lokalmiljøet, senkes også terskelen for å utvikle gode samarbeidsrelasjoner ved fremtidige forvaltnings- og forskningsprosjekter i området. Det kan i vesentlig grad lette gjennomføringen av prosjektene og bidra til at man i større grad får ta del i den lokale kjennskapen til kulturminner og landskap. Dette representerer et kunnskapspotensial som ikke alltid er like godt utnyttet, men som likevel kan heve kvaliteten på sluttresultatet. Vel så viktig er det at dette kan inspirere til en god lokal forvaltning av selve kulturminnene, slik at kildeverdien ivaretas for fremtiden. Forskning, forvaltning og formidling har dermed en gjensidig nytteverdi.

SUMMARY

Public communication was given high priority during the E6 project Gudbrandsdalen, and a lot of effort was therefore put into building up local networks with

media and community. Cooperation between the E6 project, Gudbrandsdalsmusea (an association of local museums), and the project owner (the Norwegian Public Roads Administration) was initiated. It served as a fundament for the communication strategy in 2012, and a small exhibition was created at the storehouse at Dale-Gudbrand's farm (the Pilgrim Centre) in the historical part of Hundorp. The exhibition presented the ongoing excavations and the projected road-construction work to the audience, and it became a natural starting point for interviews with journalists and arranged tours to the archaeological sites. Whether a public strategy is successful is, however, dependent on the way you tell the stories and to what extent the listener identifies with the message told. Flooding has been a substantial part of Gudbrandsdalen in both prehistoric and modern times and was a subject of thorough study at the archaeological sites. It was therefore also a subject of special focus in our communication strategy. At Fryasletta, a 22-metre-long and 3,5-metre-deep trench was dug during the archaeological excavations at the site. The section displayed a complex sequence of flooding, cultivation, and settlement during thousands of years and was used as a main attraction during visits from the media, the local community, and the Directorate for Cultural Heritage.