

# Kunsten at få erfaringerne ud!

CULINN OG DEN CO-KREATIVE KOMMUNIKATION

## KOMMUNIKATIONS-



Det er en helt central del af CULINN projektet at der er en solidt forankret og let tilgængelig videndeling af den læring og de erfaringer, projektets partnere høster i løbet af de tre år projektet varer. Et væsentligt element i realiseringen af dette er udviklingen af en samlet kommunikationsplan for CULINN projektet 2017 - 2019.

Kommunikationsplanen skal fungere som det fælles kommunikative fundament for parterne i projektet, hvorfra budskaber og aktiviteter kan kommunikeres og formidles til udvalgte målgrupper. Planen skal sikre en systematisk og professionel håndtering af projektets samlede kommunikation og eksploitering. En bevidst og koordineret kommunikation er en forudsætning for at binde projektet sammen udadtil og for at kunne arbejde målrettet og koordineret internt mellem projektets mange parter og deltagere.

Kommunikationsplanen skal bidrage til at fastholde partnernes engagement, få synliggjort de enkelte arbejdspekters resultater samt sikre en flydende (sam)arbejdsproces. Som en fast del af samarbejdet i projektet og med dets aktiviteter forpligter partnerne sig til at følge kommunikationsplanens retningslinjer og struktur.

Det er CULINN projektets mål at styrke nye borgeres tilhørsforhold og oplevelse af at være medborgere i deres nye land gennem en udforskning af museernes mulighed for at fungere som en vigtig platform for diskussioner om samfundet, dets grundlæggende demokratiske strukturer og værdier. Projektet lægger i sin struktur op til brede spektrerede samarbejder med civilsamfundsaktører og nyankomne borgere i fællesprojekter, som gennem praktisk deltagelse skal give de nye borgere indsigt i, hvordan man i Danmark gør brug af sin demokratiske stemme og samtidig bidrage til at give dem et udbygget netværk og et dybere kendskab til lokalsamfundet.

Samarbejdet med forskellige flygtningecentre, sprogskoler, civilsamfundsaktører, forskere m.fl. baseres på en samskabende praksis, hvor museernes samlinger og formidlingserfaring brydes med nye perspektiver, behov og tilføres nye muligheder for at udvikle formater og ideer, som i højere grad kan møde slutbrugernes behov. I CULINN projektet er museerne gået Co-Creative! - og det skal naturligvis også gennemsyre kommunikationen om projektets forskellige dele og aktiviteter på alle fronter gennem et mix af platforme, udtryk og fortællinger.

Museerne forventer selv at få meget ud af samarbejdet med de nyankomne borgere. De håber at projektet kan styrke deres interkulturelle kompetencer og at den mangfoldighed og det udsyn, som nyankomne borgere med andre kulturelle erfaringer repræsenterer, kan give nye perspektiver på museernes samlinger og måden de arbejder med dem på. Projektets dobbelte målsætning om at støtte nye borgere, og samtidig opsamle erfaringer med udviklingen af nye metoder i museumsarbejdet leder allerede i 2019 frem til at fem lokalmuseer tester nye arbejdsmodeller, baseret på projektets erfaringer fra de første to år. Den processuelle viden, der udvikles gennem de innovative forløb, både i forhold til de deltagende partnere i projektet, flygtningene og en bredere kreds af interessenter, skal afspejles i kommunikationen omkring projektet. Derfor vil videndelingen blive designet, så der er størst mulig transparens i de dele af projektet, som har indflydelse på hvordan de deltagende museer efterfølgende tilrettelægger deres del af projektet. Videndelingen vil foregå løbende på møder i forskellige

konstellationer, gennem en række seminarer, artikler, videoer - og via de sociale medier og projektets hjemmeside.

Den overordnede kommunikation om og formidling af de forskellige aktiviteter og erfaringer i CULINN vil ske med afsæt i et nuanceret samspil mellem projektets forskellige brugere og partnere og gennem en bevidst tvær-medial kommunikation. Tanken er at sikre den størst mulige informationsspredning om aktiviteterne og sikre at kommunikationen findes tilgængelig via flere forskellige kommunikationskanaler.

I tråd med projektets grundlæggende metode er kommunikationen omkring aktiviteterne og arbejdspakkerne baseret på sam-skabelse. Det betyder, at projektets samarbejdspartnere i høj grad vil inddrage sociale medier i kommunikationen for netop at åbne op for brugernes medskabelse i formidlingen. Grundlæggende skal tonen i kommunikationen og på de digitale og sociale medier være tilgængelig og tilpasset meget forskellige forudsætninger.

Kommunikationen forankres sådan at projektets egne kommunikationsplatforme danner ryggraden for al basisinformation om projektet, aktiviteter, møder, oplevelser, feedback fra deltagere etc. Samtidig skal kommunikationsplanen sikre at brugere og partnere alle benytter de samme grundlæggende formidlingsværktøjer og -metoder, så der skabes en reel synergi og genkendelighed i forhold til projektet overordnede formidling.

Kommunikationsplanen indeholder:

- 🌐 En Web plan
- 🌐 En SoMe plan
- 🌐 En dokumentations- og vidensdelingsplan
- 🌐 En plan for intern kommunikation partnerne imellem
- 🌐 En oversigt over distributions- og formidlingskanaler
- 🌐 En tidslinje over de forskellige indsatser, som løbende revideres / opdateres

## WEB

Der etableres en hjemmeside ([www.culinn.dk](http://www.culinn.dk)) som udvikles til at spejle projektet og møde brugernes behov for information. Siden skal kunne tilbyde en let navigation i forhold til de forskellige dele af projektet og samtidig sikre en flydende kommunikationsinterface med de sociale medieplatforme, som er koblet til projektet og de forskellige partnere. Grundprincippet er en 2-kliks strategi, hvilket indebærer at alle nye begivenheder, aktiviteter og lignende maksimalt er 2 klik fra forsiden. Hjemmesiden udformes som et 'læringskatalog', hvor de enkelte dele, anvendte metoder og høstede erfaringer beskrives på en tilgængelig måde som inspiration for andre.

Siden skal rumme: Generel introduktion til projektet og partnerne bag, projektets tidsplan, et let navigerbart videoarkiv, projektets rapporter og publikationer i et designet print-on-demand pdf. format, undervisningsmaterialer, oversigt over projektets deltagere og endelig en nyhedssite, som er identisk med opdateringerne på projektets Facebook side. Video og lign. lægges i et

'låst' miljø på Vimeo i højest mulig opløsning, hvorfra de hentes ind til hjemmesiden. Hjemmesiden opdateres løbende af CKI i dialog med partnerne.

## SOME – CULINN OG SOCIALE MEDIER

Der udvikles en Social Medie (SoMe) strategi som forankres i en PIXI til alle partnere om hvordan aktiviteter og erfaringer kommunikerer på de sociale medier. Pixien forholder sig dels til projektets hjemmeside og dels til hvordan partnerne kan knytte an til deres egne SoMe platforme. I erkendelse af at meget kommunikation i dag er båret af video og billeder, vil strategien også rumme en vejledning til partnere om hvordan billeder, lyd og video kan benyttes. SoMe strategien skal også forholde sig til andre platforme, som eksempelvis benyttes meget af nydanskere (WhatsApp o.lign.).

SoMe pixien skal foreligge som pdf. og være en ressource for alle partnere i projektet. Det samme gælder videoguiden.

På de sociale medier er det særligt vigtigt at videndelingen sker i øjenhøjde og i et sprog som både er præcist, let at forstå og let at kommunikere til de forskellige målgrupper.

I CULINN vil vi særligt anbefale at der arbejdes med en lille håndfuld forskellige sociale medier, fordi de hver i sær kan noget særligt i forhold til at kommunikere projektets indhold, erfaringer og metoder. De sociale medie platforme vi vil anbefale er: Facebook, Instagram, WhatsApp og



Snapchat. Til videodelen går processen via CKI, som lægger op på et lukket Vimeo forum, hvorfra filmene enten hentes direkte eller via en YouTube konto, som oprettes til formålet.

For at sikre størst mulig interaktion skal alle partnere ansvars for at lægge billeder, historier og lign. op på de sociale medier. Dette bl.a. for at sikre flerstemmigheden i projektet og for at sikre at det ikke bliver en administrativt tung proces, hvor alt skal igennem et 'filter' på enten CKI eller en anden partner. CKI vil dog hele tiden varetage en slags redaktionelt ansvar og sikre at der er en balance og en kvalitet i projektets fremtoning på de sociale medier.

I første omgang vil de fire hovedpartnere alle blive gjort til redaktører af først og fremmest projektets Facebook side, og siden også af de øvrige. Øvrige partnere skal alle udpege en SoMe ansvarlig, som kan holde flowet på sitet og være ansvarlig for kontakten til CKI.

## DOKUMENTATIONS- OG VIDENDELING

Som en del af kommunikationen vil der blive arbejdet med en processuel forankring og spejling af de forskellige aktiviteter og erfaringer projektet genererer.

Processen sigter på at anvende erfaringerne fra de enkelte aktiviteter og arbejdspakker som en platform for en bredere diskussion af museers og kulturinstitutionernes muligheder i et fremtidsperspektiv. Dokumentationsarbejdet involverer projektets medarbejdere på de forskellige partnerinstitutioner, identitetsbærende brugere, eksterne partnere m.fl. Dokumentationen sker primært gennem fotografisk og videobaseret materiale, programmer m.v. og kvalificeres gennem et antal møder og seminarer med bl.a. andre museer, kulturaktører, -huse og beslutningstagere.

## PLAN FOR INTERN KOMMUNIKATION

Den interne kommunikation partnerne imellem baseres på oprettelsen af et fælles projektstyringsværktøj via eksisterende platforme som Basecamp. Den interne kommunikation skal sikre åbenhed partnerne imellem, transparens og lette rutiner, som selv små partnere kan agere i forhold til. Målet er at give alle involverede en føling med eget og hinandens arbejdsflow.

Den interne kommunikation skal afklare retningslinjer for møder, referater fra møder, cc anbefalinger ifm. mails, etc.

Umiddelbart arbejdes der med intern kommunikation på to planer:

- *Intern kommunikation mellem 1. partnere; CKI, NAT, ARB, SCID*
  - (Sker f.eks. via Basecamp, lukkede møder, samtaler, e-mails, logbog)
- *Intern kommunikation mellem 2. partnere; Sprogcentre, lokale museer, lokale sprogcentre, nye samarbejdspartnere*
  - (Sker f.eks. via åbne møder, samtaler, konferencer)

Ved formidling af intern kommunikation er det vigtigt, at partnerne husker at nedskrive og videresende referater fra møder, cc'er relevante personer på relevante mails, nedskriver logbog om sit arbejdsforløb og tanker ift. dette ugentligt og tjekker arbejdsopgaver på Basecamp samt opdaterer sit forløb med arbejdspakkerne. Generelt er det vigtigt, at projektets partnere er åbne over for hinanden i hele arbejdsprocessen, og er gode til at videreformidle, hvor vi er, og hvad vi har gjort på det seneste - og om vi eventuelt har måtte justere, rette og tilføje i vores arbejdsopgaver (hvilket bl.a. let kan noteres via Basecamp). Dette sikrer alle involverede den mest transparente arbejdsproces, og at alle herved har en føling med eget og andres arbejdsflow.

## OVERSIGT OVER DISTRIBUTIONS- OG FORMIDLINGSKANALER

Til gavn for projektets forskellige partnere udarbejdes en oversigt over de distributions- og formidlingskanaler, som partnerne benytter sig af og vil kunne stille til rådighed for de enkelte aktiviteter. Oversigten skal give partnerne en let adgang til projektets egne platforme, til eksempelvis distribution af evt. trykt materiale, andre mulige digitale platforme, som kan være relevante i forhold til specifikke aktiviteter eller målgrupper m.v.

For hver enkelt partner kan der være specifikke kanaler, man benytter sig af. Disse kan knytte sig til lokalområdet, et specifikt fagmiljø etc. Disse kanaler kan også tænkes ift. den bredere formidling af projektets resultater og erfaringer.

Oversigten udvikles løbende og holdes vedlige af CKI.

## TIDSLINIE OG ROLLEFORDELING AF KOMMUNIKATIONSINDSATSERNE

Der oprettes en tidslinje for de enkelte projektdeles kommunikationsindsatser. Denne justeres løbende for hvert nyt tiltag / arrangement. På den måde etableres både en forankring af den overordnede kommunikationsplan i de enkelte initiativer og samtidig sikres de enkelte medarbejdere og partnere et overblik over hvad der kommunikeres hvornår og hvor, så evt. dobbeltindsatser forhindres.

I tillæg til ovenstående vil alle særarrangementer blive markeret på såvel hjemmeside, sociale medier og gennem partnernes forskellige platforme. Det samme gør sig gældende for de tillægsaktiviteter som følger med eksempelvis udviklingen af særlige tiltag for målgruppen i forbindelse med en udstilling.

## RAPPORTER OG SPROG

Rapporter, årsrapporter og lignende vil blive produceret som print-on-demand pdf'er. Det samme gælder for den afsluttende projektrapport, som dokumenterer hele forløbet fra 2017 til 2019. Rapporterne vil være på dansk.

Sprogligt vil kommunikationen som hovedregel være på dansk, men en del videoer og enkelte præsentationer og lignende vil være på engelsk for på den måde at række ud til flere. Hvor der er mulighed for det vil aktiviteterne også blive kommunikeret på andre sprog, så flere flygtninge, nydanskere og besøgende vil kunne tage del af informationen.

## VEDHÆFTEDE DOKUMENTER

**VIDEOGUIDE:** Giver et kort og overskueligt overblik over, hvordan vi kan arbejde med 'håndholdt kamera' via mobiltelefon og producere små film til Instagram, Facebook m.v.

**PIXI-BOG TIL SOCIALE MEDIER:** Giver et kort og overskueligt overblik over, hvordan vi kan dokumentere og formidle vores arbejde på de sociale medier

## KOMMUNIKATIONSPLANEN

- en skitse over, hvornår der er behov for kommunikation og hvordan det skal ske:

Planen opdateres og justeres løbende.

WP	BESKRIVELSE	KANAL FOR KOMMUNIKATION	MÅLGRUPPE	FORMÅL	HVORNÅR	ANSVARLIG
1.1.2	Rapport 1. layouts og udgives	Print on demand PDF liggende på nettet	Internt og eksternt	Indsigt i de behov, erfaringer og oplevelser nyankomne må have ved mødet med det danske samfund. - Kan bidrage til at give de bedst mulige forudsætninger for at tilrettelægge forløbet til sprogskolerne	31.10.2017	CKI
1.1.2	Citater fra rapport udvælges	Facebook	Eksternt	Ved at poste citater på Facebook, kastes der bolde op til refleksion og evt. nysgerrighed hos følgere af siden	31.10.2017	CKI
2.2.1	Eksisterende viden fra de syv medvirken- de museer opsamles og systematiseres	Rapport	Internt ml 1. partnere	Indsigt i erfaringer med sprogcentre	01.04.2017	NAT
3.	Pressemed- delelser	Trykte og audiovisuelle medier og fagblade	Eksternt	At kommunikere projektets indhold og første erfaringer	20.12.2017	NAT, ARB
3.3.1	Mandags- møder/ opfølgings møder	Referater	Internt ml 1. partnere	Møderne skal fastholde processen og den viden, der udvikles gennem de innovative forløb	30.11.2019	CKI i samarbejde med partnerne
3.3	Opsamling og formidling af viden	Føre log-bog, tage fotos og producere små video-interviews	Internt ml. 1. partnere	Vidensdeling er meget vigtig for projektet ud fra ønsket om at fastholde processen og den viden, der udvikles gennem de innovative forløb	01.09.2020	NAT, ARB, SCID, CKI
3.3.5	Udgivelse af videnskabelig artikel	Artikel	Eksternt	Det tilstræbes at få artiklen publiceret i et internationalt tidsskrift og derved skabe international opmærksomhed på projektet	30.12.2020	CKI

5.2	Møder med særligt relevante frivillig-organisatio-ner	Referater	Internt ml. 1 og 2 partnere	Etablering og vedligeholdelse af samarbejder ml. Projektets deltagere og slutbrugere	01.11.2017 -1.09.2018	NAT, ARB, SCID, CKI
5.5.1	Kortlægning af frivillige foreninger og initiativer, som sammenfattes i en rapport	Rapport	Internt	Overblik over, hvilke initiativer, inden for samme form og indhold som CULINN, der allerede har fundet sted	01.11.2017	NAT
6.6.4	Refleksion over lokal-museers deltagelse i projektet	Logbog, og video-refleksioner på lukket Facebook side	Internt ml. 1 og 2 partnere	Vidensindsamling til brug ved monitorering og evaluering	30.12.2019	Lokal-museer
6.6.5	Essay på ca. 5 sider om projekt-deltageres bidrag til CULINN	Essays	Internt ml. 1 og 2 partnere, senere eksternt	Vidensindsamling af erfaringer fra arbejdet med projektet	30.09.2019	CKI, SCID, ARB, NAT, Lokalmuseer
7.7.2	Oplæg om udvikling i syrisk kultur	Oplæg og referat	Internt	Viden om hvilke identitetsforståelser syrere har fået i deres møde med andre sociale klasser og kulturer, herunder i Danmark, kan medvirke til en bedre forståelse til syrere i Danmark	30.09.2020	SCID
7.7.8	Videnskabelig artikel til peer reviewed internationalt tidsskrift	Videnskabelig artikel til internationalt tidsskrift	Eksternt	Artiklen vil opsamle de vigtigste erfaringer fra projektet og centrere sig om, hvordan museer kan inddrage multifortællinger i sin formidling	01.03.2020	SCID
9.	Etablering af hjemmeside	Hjemmeside	Eksternt	Hjemmesiden skal danne rygraden i al 'pull'-baseret kommunikation om projektet.	01.02.2018	CKI
9.9.5	Etablering af hemmelig Facebookgruppe	Facebook-side	Internt ml. 1 partnere	Bruges til intern deling af billeder, videoer, ideer, begivenheder, konferencer, artikler m.v, som ville kan have interesse for projektets deltagere	01.10.2017	CKI



9.9.6	Etablering af åben Facebook	Facebook	Internt ml. 1 partnere, senere eksternt	Først holdes siden lukket og gøres klar med billeder, information osv., dernæst åbnes siden og holdes løbende opdateret med nyt fra projektet (via billeder, små film, relevante artikler m.v.)	09.06.2017	CKI
9.9.7	Projektseminarer	Seminar + referat	Alle partnere	Projektseminarer med alle partnere, hvor viden, ideer, erfaringer og forskellige tematikker kan drøftes, diskuteres og deles	30.11.2019	CKI i samarbejde med partnerne
9.9.8	Projektdelegerne fører logbog og dokumenterer processen	Logbog	Internt ml. 1 partnere	Logbøgerne skal sikre arbejdet med monitorering og evaluering favner de justeringer, aktiviteter og resultater som udfolder sig i løbet af projektet	30.11.2019	CKI, NAT, SCID, ARB
9.9.20	Publikation over projektet udgives i pdf. med artikler / essays / cases	PDF on demand	Eksternt	Udgivelse af arbejdet med CULINN projektet, hvor resultater, overraskelser og erfaringer deles offentligt	30.11.2019	CKI
9.9.21	Afsluttende seminar / konference for alle partnere og interesserede	Konference	Både internt og eksternt	Åben konference	06.01.2020	CKI

## GENNEMFØRTE INDSATSER PR. 30. APRIL 2018

# I forbindelse med projektets opstart udsendte både Nationalmuseet og Arbejdmuseet pressemeddelelser fra deres direktioner til medierne via deres respektive pressekanaler. Derudover udsendte Nationalmuseet en pressemeddelelse: Museer vil gøre flygtninge til en del af fællesskabet, [19.12.2017](#).

# Presseindsatsen via museernes egne kanaler har hidtil resulteret i flg. gennemslag:

- Berlingske Kultur: Museer får penge for at bidrage til integration, [20.12.2017](#)
- DR / Kultur: Nationalmuseet vil lære flygtninge 'arbejdsdansk', [19.12.2017](#)
  - <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/nationalmuseet-vil-laere-flygtninge-arbejdsdansk>

- Arbejderen: Museer hjælper flygtninge, 05.01.2018
  - <http://arbejderen.dk/indland/museer-hjaelper-flygtninge>
- ODMs hjemmeside: CULINN - Kulturelt Medborgerskab og Innovation
  - <http://www.dkmuseer.dk/content/culinn-kulturelt-medborgerskab-og-innovation>
- ODM: Museum til Museum, 18.09.2017
- DR P4: Indslag om CULINN
- Uddannelsesbladet: Artikel om CULINN

# Hjemmeside er etableret og drives af CKI på [www.culinn.dk](http://www.culinn.dk)

# Facebookside er etableret som i første omgang en lukket gruppe på <https://www.facebook.com/CULINNdk/> Siden er koblet til hjemmesidens nyhedsfunktion

# Der er oprettet lukkede partnerplatforme på VIMEO og YouTube til håndtering af film

# Der er færdigproduceret 13 mindre videointerviews, som alle er tilgængelige på hjemmesiden. <http://www.culinn.dk/videoarkiv/>

# Der er produceret 1 introfilm i samarbejde mellem House of Real, Arbejdermuseet og Nationalmuseet, som er tilgængelig på flere platforme.

- <https://natmus.dk/museer-og-slotte/nationalmuseet/undervisning-paa-nationalmuseet/undervisningsforloeb/sprogskoler/>

# Rapport Nr. 1: *På sporet af den aktive medborger* findes som print-on-demand pdf. på hjemmesiden <http://www.culinn.dk/rapporter/>

# Rapport Nr. 3: *Integration er når mennesker mødes* findes som print-on-demand pdf. på hjemmesiden <http://www.culinn.dk/rapporter/>

# Seminarer: Der er afholdt to større partnerseminarer med deltagelse af alle partnerorganisationer hhv. 22.02.2017 med gennemgang af projektet og forelæsning af prof. Lakshmi Sigurdsson og 28.02.2018 med gennemgang af de første rapporter, erfaringer fra testforløb og overgangen til drift.

# Mandagsmøder: Der er afholdt tre mandagsmøder med deltagelse af partnere og inviterede interessenter fra andre kultur- og forskningsinstitutioner hhv. 29.03.2017 med præsentation af SKIDs første arbejde med fokusgruppen for museer og sprogcentre, 28.08.2017 med refleksioner over de første pilot- og udviklingsforløb på museerne og en guidet tur gennem et forløb og den 28.02.2018 med en forelæsning af museumsdirektør Karen Grøn, Trapholt.

# Der er skrevet to specialer omkring projektet og dets baggrund af hhv. Ida Sofie Olsen og Ulrikka Arentoft. Disse vil blive formidlet som artikler som en del af formidlingen.

# Projektet er blevet præsenteret kort på 'Fluid Journey' på MLAC, La Sapienza Universitetet i Rom i forbindelse med et symposium om flygtninge og kunsten. 05.04.2017

# Projektet er blevet præsenteret på seminaret 'Cultural Integration' på Schloss Genshagen Foundation, Berlin. 09-10.11.2017

