

## Tjekliste når du ønsker at udvikle god formidling ude i landskaberne

De følgende punkter kan forhåbentligt hjælpe med en struktureret overvejelse for dig, der gerne vil arbejde med formidling i landskaber - både analog formidling og digital formidling.

Det kan være en jungle at finde rundt i de mange muligheder, som hele tiden udvikles. Her gennemgås punkter som kan overvejes, når du skal træffe konkrete valg af formidling.

Overordnet set er enhver formidlingssituation unik. Oplevelsen vil være forskellig fra sted til sted og fra bruger til bruger. Formidlingen påvirkes også af tilgængelige ressourcer i form af udviklingsøkonomi, driftsøkonomi, personale, tid, frivillige kræfter, tilgængelige formidlingsværktøjer og en teknologi i hastig udvikling. Og så skal formidlingen formidles på en måde, så gæsten bliver opmærksom på at den eksisterer!

### Hvilken oplevelse ønsker du at give din gæst?

- Frem for at starte med at tænke i formidlingsværktøjer, kan det være godt at starte med at overveje, hvilken oplevelse det ønskes at gæsten skal have i landskabet. Tænk på at formidlingen ikke skal skygge for selve naturoplevelsen. Naturen og oplevelsen er i centrum.
- Overvej hvordan gæsten bliver klædt bedst muligt på til oplevelsen før besøget, hvordan der skal formidles under besøget for at understøtte oplevelsen og hvordan der kan tilbydes mere viden/information efter besøget når nysgerrigheden er blevet vakt og gæsten vil udforske mere, fakta tjekke, eller måske selv dele viden eller oplevelser fra besøget.

### Hvilken formidling lægger oplevelsen op til?

- Hvilken formidling understøtter oplevelsen i landskabet?
- Hvilken formidling lægger stedet op til? - Landskabets karakter, særegenheder, fysiske muligheder og udstrækning, tilgængelighed, historie m.m.

### Hvilken målgruppe skal formidlingen ramme?

- Er det en specifik gruppe, eller en bred gruppe? Er det enkelte personer, små grupper, store grupper, lokale, turister osv.?
- Skal formidlingen differentieres, fordi man ønsker at ramme forskellige målgrupper?
- Hvad er de besøgendes perspektiv og motivation?
- Hvordan får du gjort opmærksom på, at formidlingen eksisterer?

### Hvilke formidlingstyper understøtter dette?

- I forhold til målgruppen - hvilke formidlingstyper understøtter bedst den gode landskabsoplevelse?:
- Analog formidling, såsom guidede ture, foldere, skiltning, landskabsarkitektur, kunstinstallationer osv.?
- Formidling via digitale kanaler såsom web platforme, apps, online spil, augmented reality billeder osv.? Vær opmærksom på, at brug af mobiltelefonbaseret formidling har begrænsninger, hvis der ikke er mobildækning, hvis det regner eller solen skinner. Ligesom downloadet indhold ofte bliver fravalgt af de besøgende.
- Er det en blanding af analog og digital formidling der skal til?

- Skal formidlingen være gratis for gæsten, eller kræver den brugerbetaling?

deling af eget indhold/egne oplevelser f.eks. på sociale medier.

### Hvad er gæstens videnbehov?

- Der findes forskellige typer brugere (se Falks liste over gæstetyper i linket nedenfor). De forskellige brugertyper har forskellige videnbehov, som spænder fra at kunne orientere sig i landskabet, til at kunne fordybe sig i mange informationslag f.eks. via web artikler
- Helt basalt skal gæsten kunne færdes i landskabet. Landskabet formidles derfor helt grundlæggende via en god fysisk infrastruktur, der leder hen til de 'rigtige' steder (f.eks. stier, ramper, lys, vejvisningsskilte).
- Søger brugeren viden formidlet af professionelle eller andre brugere, eller begge dele?

### Hvad er afsenderens videnudbud?

- Hvem formidler? Professionelle, frivillige eller gæsterne selv?
- Hvilken viden er/skal være tilgængelig?
- Hvornår er det 'nok' formidling?
- Vil man gerne selv være afsender på den formidlede information eller ønskes det at andre (f.eks. brugerne) er afsendere af information – eller begge dele?

### Skal der formidles information til brugeren før, under eller efter besøg i naturen – eller både/og?

- Inden besøg i naturen vil man ofte søge fakta der støtter planlægning af turen og inspiration til turen.
- Under besøget vil det være stedspecifik information om natur- og kulturhistorie, rutevejledning, vejrmedinger, transportmuligheder osv.
- Efter besøget vil det ofte være faktatjek, yderligere information om stedet, men også

### Rammer og ressourcer

- Hvilken udviklingsøkonomi, driftsøkonomi, og hvilke personale ressourcer, frivillige ressourcer osv. kan inddrages?
- Hvor længe skal formidlingen holde? For 'altid' eller i en begrænset periode?
- Hvor ofte skal indholdet opdateres og hvem kan/skal gøre det?
- Kan du selv udvikle rammen for formidlingen, eller skal du have eksterne leverandører med?
- Har du ejerskab over din løsning, hvis en ekstern leverandør er med? Har du sikret at løsningen kan opdateres? Er der tilstrækkelig økonomi til opdateringer?

### Synergi

- Kan formidlingen kobles op til andre formidlingstiltag? Andre lokale, nationale, internationale interessenter/ tiltag?
- Kan du for eksempel koble dig på en formidlingsplatform der allerede er etableret og dermed skabe synergi med indholdsmæssigt eller geografisk nærliggende projekter? For eksempel en allerede udviklet app eller webplatform.

### Evaluering - hvordan virker formidlingen?

- Hvordan evalueres formidlingen? F.eks. hvem deltager, hvor, hvornår, hvor længe?
- Kan der samles data på besøgendes færden i landskabet via digitale formidlingstiltag?
- Hvordan kan denne information bruges i den videre udvikling af tiltaget?
- Skal du selv evaluere eller skal du engagere eksterne til at hjælpe dig?

[Link til Falks gæstetyper i Naturvejledning i Norden: En bog om oplevelser, læring, refleksion og deltagelse i mødet mellem natur og mennesker \(s.79\)](#)