

# Digital plan 2023-2028

I vår tid er det digitale et område som er flytende, i realiteten blandes det kontinuerlig mellom det digitale og det fysiske. Det er viktig at vi ikke ser på det digitale isolert, men integrerer det digitale i alle våre planer og arbeidsmetoder som et gjennomgående prinsipp.

Vi deler det digitale inn i to områder innen digital bruk og kommunikasjon:

- **Digital internt:** bruk av digitale verktøy, intern kommunikasjon, sikkerhetsrutiner, heving av digital kompetanse, bruk av KulturIT
- **Digital utadrettet:** digitale produkter, innovative tilbud, nettsider og sosiale medier, bruk av KulturIT

Dette dokumentet gir oversikt over det digitale i våre planer, hvordan vi er knyttet til nasjonale digitale strategier og leverandører, og vurdere strategier for den digitale fremtiden til Museum Nord.

Planen viser hvordan *digital*, som et gjennomgående prinsipp, er knyttet til våre hovedmål, og følger strategiplanen 2024-2028.

## Situasjonen i dag og retning fremover

I Museum Nord har vi lagt vekt på digital utvikling i lang tid. Vi har tatt initiativ til digitale utviklingsprosjekter (hovedpartner i CINE-prosjektet og GAIA Vesterålen), og bidratt til digital utvikling i museumssektoren gjennom praktiske eksperimenter (Vágar-appen), publikasjoner og foredrag (Nordic Talks, Nordlandsseminaret). Vi oppfatter derfor at vi har et høyt nivå på vårt digitale arbeid i forhold til andre museer i Norge og internasjonalt.

Vi følger nasjonale myndigheters veiledninger om digitalt innhold, sikkerhetsrutiner, og tilrettelegging for tilgjengelighet og universell utforming (Meld. St. 23 (2020-2021), Uutilsynet).

I fremtiden bygger vi videre på det vi har allerede oppnådd. Vi jobber målrettet for å styrke intern digital kompetanse for å sikre et solid kunnskapsnivå og inkluderende arbeidshverdag hvor alle kan bidra.

## Ny nettside og nettredektør

I 2021 fornyet og utviklet vi nettsiden vår, og siden 2022 har vi hatt en 50% nettredektørstilling. Dette førte til en økning i digitale besøk og mer synlighet av vår virksomhet. Det har også ført til flere ringvirkninger i organisatorisk sammenhold og intern informasjonsflyt (utvikling av internt nyhetsbrev for hele Museum Nord), og skapt interesse fra samarbeidspartnere og interessenter som etterspør mer informasjon nå.

## Kompetanse og bruk av digitale verktøy

Vi bruker forskjellige digitale verktøy internt og eksternt. Ansatte har ulikt kompetansenivå i bruk av digitale verktøy som for organisasjonen er både en styrke og svakhet. Vi har for eksempel digitale talenter gjennom prosjektet Gaia Talent med særlig digital kompetanse, og pandemien har gitt oss et digitalt løft som betyr at alle er mer vant til å jobbe sammen på digitale flater. Til tross for det, mangler vi kompetanse i bruk av digitale verktøy. Vi opplever å ha forskjellig forståelse og/eller formål på hvordan bruke ulike verktøy. I tillegg mangler vi en fullstendig oversikt over hvilken digitale verktøy alle i organisasjonen bruker på daglig basis.

I fremtiden må vi løse disse utfordringene slik at vi utnytter våre ressurser bedre.

## Digitale verktøy

Vi har identifisert hovedmål og følgende delmål som inneholder forbedring av bruk av digitale verktøy gjennom evaluering, og effektivisering av arbeidsprosesser og kompetanseheving.

	Hovedmål	Delmål	Resultat
1	Økonomi	Delmål 1.4 Effektivisere økonomisk arbeid gjennom bedre bruk av digitale verktøy	1.4 Effektive arbeidsprosesser gjennom bedre bruk av data
2	Organisatorisk utvikling	Delmål 2.2 Hever faglig kompetanse i alle fagområder og styrke FoU som en service-senter for organisasjonen (forsker kompetanse, PhD stipendiater, utstillingskompetanse, konservatorkompetanse teknisk og arkivarisk, digital kompetanse, bygningsvern).  Delmål 2.6 Tilbyr opplæringsmuligheter og karrieremuligheter. 6 seminarer om digitale verktøy	2.2 Museum Nord har den kompetanse som kreves for å levere kvalitative, innovative fagarbeid.  2.6 Økt kompetanse i organisasjonen, mer forståelse av hverandres jobb. MN er en kompetansesenter for den første karrieresteg (etter skolen eller universitetet)
13	Digital	Delmål 13.2 Skape bedre forståelse/bruk av digitale verktøy i hele organisasjonen. Generelle verktøy, faglige verktøy, administrative verktøy.	13.2 Kompetanseheving, effektivisering av ressurser Digitale løsninger som passer til utstillingsarbeid.

## Faglig arbeid og retning framover

Følgende hovedmål og delmål er identifisert under fagområdene:

	Hovedmål	Delmål	Resultat
1	Økonomi	Delmål 1.3 Utvikle nye inntektsstrategier gjennom 3 innovasjonsprosjekter (digitale produkter, aktivitetsprodukter, betalingsstrategi på Norsk Fiskeværsmuseum)	1.3 1-2 nye inntektsstrategier som tas i bruk langsiktig
2	Organisatorisk utvikling	Delmål 2.3 Oppdatere og iverksette rutiner og planverk på HR område - revidere digital HR-system	2.3 Vi har klare rutiner og planverk alle holde seg til.
4	Solid kunnskapsproduksjon	Delmål 4.1 Dokumentere, kartlegge og systematisere kollektive kunnskap rundt vår formidlingsinnhold,	4.1 Museum Nord har et kunnskapsfundament (digital plattform) som støtter alt vi

		landskaper, kulturminner og immateriell kulturarv som en basis for formidling og samlingsutvikling. Delmål 4.3 Etablere et innovasjons- og kompetansesenter for digitale formidlingsløsninger for barn og unge i samarbeid med NFK, Kulturtanken og FoU miljøer (Sortland).	formidler og som kan deles. Dette brukes aktivt i utstillingsfornying. 4.3 Museum Nord utvikler og bruker digitale formidlingsløsninger aktivt i sitt arbeid. Vi er kjent for innovative formidlingsmetoder og forankring av formidlingsutvikling i samfunnet rundt oss.
5	Samlingene: Trygg ivaretagelse/Helhetlig samlingsutvikling	Delmål 5.1 Vi redusere etterslep i registrering av våre samlingene (gjenstander, kunst, foto, privatarkiv)	5.1 Vi har bedre kunnskap om samlingene vi forvalter. De mest verdifulle gjenstandene vi har er ferdig registrert og digitalisert og oppbevares under trygge forhold. Gjenstandene som har ikke verdi for Museum Nord er deaksesjonerte.  70 % av alle fotografier som Museum Nord forvalter er tilfredsstillende registrerte og digitaliserte.
6	Bygg: Trygg ivaretagelse/Helhetlig samlingsutvikling	Delmål 6.3 Utvikle en metode for dokumentasjon av bygg som MN har ikke mulighet til å ta vare på.	6.3 MN har dokumentert bygningsmassen som er for ressurskrevende for å ta vare på, men som har en historisk verdi. Vi tar (og formidler) et standpunkt at forfallet til et bygg er en historisk prosess (som skaper arkeologi) men kan dokumenteres.
7	Relevant formidling	Delmål 7.4 Øke publikumsaktiviteter i alle museer (fra ca 200 – 350 i planperioden)  Delmål 7.5 Vi øker antall det fysiske og digitale besøkstallene.  Delmål 7.6 Forsterket satsing på utvikling av formidlingsopplegg gjennom DKS og Museumslosen, med fokus på nyskapende digitale og ikke-digitale tilbud til barn og unge.  Delmål 7.7 Utvikle forskjellige formidlingsmetoder med fokus på barn og unge (samskaping), kvalitet, produkt, guiding, digital, bruk av hele sanseapparat.	7.4 Vårt tilbud gir lokalbefolkningen nye opplevelser og interaksjoner. Aktiviteter er muligheter for lokalbefolkningen til å bidra aktivt i vårt innhold. Vi bidrar til å skape identitet og bygge samfunn rundt oss.  7.5 Vi er landets best besøkte museum utenfor de store byer.  7.6 Vi lager formidlingsmaterieell, aktiviteter og innhold som er relevant for barn og unge.  Vi øker antall besøkende av barn og unge som får tilbud fra våre museer.  7.7 Museum Nord har en verktøykasse som er innovativt og relevant for vårt formidlingsarbeid.
11	Immateriell kulturarv	Delmål 11.1 Samle inn og videreformidler levende historier gjennom podkast, dokumentasjon og intervju. Vi bruker tema for å styrke innsamling og formidling av immateriell kulturarv, særlig i områder som musikk, sagn, kunst, historiefortelling, mat og matkultur, tradisjonshåndverk, kulturlandskap	11.1 Vi skaper samtidsformidlingsmaterieell, aktivitet og innhold som er en viktig del av museums virksomhet. Arbeidet styrker lokal identitet og samskaping med lokalsamfunn.
13	Digital	Delmål 13.1 Utvikle særlig, innovativt digital tilbud. Involvere brukergrupper / ungdommer i utvikling.  Delmål 13.3 Målrettet bruk av nettsider som kommunikasjon og formidlingskanal.  Alle våre nettsider følger en overordnet strategisk plan  Delmål 13.4 Sosiale medier, og andre digitale plattformer og kommunikasjonskanaler	13.1 Vi er en av de viktigste aktører i digital formidling i museer.  13.3 - øke digitale besøkende - nettprodukter for inntektsgenerering - 1000 historier - effektivisering av ressurser brukt på nettsider - Vi konkurrerer ikke med hverandre internt om innhold på nettsider - Vi bruker samme programvarer  13.4 - vi framstår profesjonell og samskapende - vi deler relevant informasjon - vi vet hvilke målgrupper som følger oss, og hvor vi når dem

		<p>Delmål 13.5 Bruk av KulturIT produkter (DAMS, PRIMUS, MINNER, DigitaltMuseum) og utviklingssamarbeid (f.eks KulturIO, rapporteringssystem for museer)</p> <p>Delmål 13.6 Rutiner for digital sikkerhet for datautstyr, annet teknologisk utstyr, brukerprofiler og kontoer og lignende.</p> <p>Delmål 13.7 Tilgjengelighet og universell utforming på våre digitale plattformer</p>	<p>13.5 - Vi bruker KulturIT sine løsninger når det er fordelaktig for oss. - Vi er med på å utvikle produktene</p> <p>13.6 - Vi har oppdaterte rutiner for å ivareta digital sikkerhet - Vi minimerer risikoen for å miste data og tilganger</p> <p>13.7 - Vi følger Uutilsynet sin standard for tilgjengelighet og universell utforming</p>
--	--	--	---

## Digital i organisasjonsprosesser

Nesten alle organisasjonsprosesser er digitalisert eller delvis digitalisert. Vi har møter på Teams, og hvis vi møtes fysisk ser vi også på digitale dokumenter på skjerm. Mange av oss bruker mesteparten av arbeidsdagen sin foran en datamaskin.

Hvis ansatte har den nødvendige kompetansen, kan digitale verktøy hjelpe oss å være mer effektive i å utføre oppgaver og intern kommunikasjon. I dag bruker vi systemer som PowerOffice, Microsoft 365, Sticos, FAMAC og intern wiki. Når organisasjonen utvikles, må vi vurdere fortløpende hvilke verktøy som er mest brukervennlige og effektive. Det er viktig at vi finner teknologien som svarer på våre behov og mål, i stedet for å introdusere nye teknologier som ser ut til å løfte arbeidsmåter eller frembringe endringer. For å oppnå større effektivitet, må nye teknologier ledsages av organisatoriske endringer, ikke motsatt.

Fremover fokuserer vi på:

- ha klare retningslinjer hvor informasjon lages, finnes og hvordan vi informerer og kommuniserer med ansatte. Lyspunkt og wikien er en del av dette.
- Sikre at organisasjonen har den digitale kompetansen det trengs til å være klar for fremtiden. Rekruttering av personer med riktig kompetanse, og introduksjon til nyansatte og kontinuerlig kompetanseheving er løsninger på dette.
- Sikre at alle ansatte har teknologien som de trenger å kommunisere digitalt. Oversikt over alle digitale verktøy og bruk er en del av dette.
- Utvikling av vår interne wiki, som et digitalt verktøy for intern informasjon og dokumentasjon. Utvikling sees i sammenheng med våre andre digitale plattformer, som innebærer årlig evaluering, vurdering av hosting og eventuell samlokalisering med andre nettsider.

## Digital i samlingsforvaltning

Kulturdirektoratet krever at dokumentasjonen av samlingene skal være digital. Objekter må være registrert i en elektronisk database (for eksempel Primus) med objektnummer, beskrivelse og plasseringsinformasjon for å telles som tilstrekkelig registrert. Gamle papirprotokoller godtas ikke lenger som tilstrekkelig dokumentasjon. Som følge av dette

har prosentvis del av registrerte samlinger gått ned i forrige strategiperiode, og flere objekter som man hadde tidligere regnet som ferdig registrerte må omregistreres.

Digitalisering og tilgjengeliggjøring av samlingene våre er et sentralt tiltak og en viktig tellekant. Arbeidet med dette ble intensivert i foregående strategiperiode.

Kulturdirektoratet definerer digitalisert objekt som et objekt det finnes minst ett bilde av, dermed består digitaliseringsprosessen av objektfotografering eller skanning av objektene. Digitale kopier lagres foreløpig på lokal server i Narvik og kan også lastes opp i Primus. Tilgjengeliggjøring av samlingene gjør vi på DigitaltMuseum, til dette bruker man Primus for å plukke ut objekter som skal publiseres. DigitaltMuseum har også egne verktøy for å lage artikler og samlinger av publiserte objekter. Hjemmesiden vår brukes også for å publisere objekter.

Museum Nord samler ikke bare fysiske gjenstander, men også digitale objekter og dokumenterer immateriell kulturarv på en digital måte. Innsamling av foto-, film- og lydmaterialer og digitalfødte arkiv bør i mest mulig grad foregå gjennom definerte dokumentasjonsprosjekter. Vi ser tydelige tegn på at passiv innsamling blir også i større grad påvirket av digitaliseringsbølgen. Dette er noe vi er ikke særlig forberedt på (men vi er ikke alene her). Gjennom [dokumentasjonsplanen](#) kan vi begynne å arbeide mer strategisk med dokumentasjon. Dokumentasjon av eksisterende samlinger beskrives i samlingsforvaltningsplanen.

I 2023 gjorde [GAIA Vesterålen](#) er storstilt datainnsamling som blant annet omfatter immateriell kulturarv. Vi har også reaktivert vårt abonnement til [minner.no](#). [SKREI](#) skal samle inn personlige historier i forbindelse med Lofotfisket.

Fremover fokuserer vi på:

- Inkluder digitale samlinger i museets samlingsforvaltningsplan
- Tenk på langsiktig lagring av digitale objekter og gjøre budsjett tilgjengelig for det
- Utvikle mer dialogbaserte måter å formidle samlingen vår digitalt
- Bidra til forskningsprosjekter som på en nyttig måte innoverer digital vedlikeholdspraksis for samlinger

## Digital i formidling

Vi skiller mellom:

- **Passiv digital (monologisk)** - digitalisering, tilgjengeliggjøring av innhold på ulike digital plattformer (inkl. skjermer i utstillingen som gir informasjon, men har ingen interaksjon) → dette er en kategori som vi anser er standard praksis i Museum Nord.
- **Aktiv digital (dialogisk)** - dialogbasert digital formidling og dialogbasert arbeid gjennom digitale flater (dialog betyr interaksjon mellom to eller flere personer, ikke chatbots) → dette er en kategori som vi anser er et utviklingsområde i Museum Nord.

Passiv digital finner vi i på nesten samtlige av våre museer, gjennom utstillinger, digitalt innhold på nettsider og sosiale medier, og lignende. Hvordan vi bruker det digitale henger sammen med målgruppearbeid.

Fremover skal vi bevege oss mer mot aktiv digital - en dialogbasert tilnærming til våre besøkende og brukere. Dette kan vi oppnå ved utstillingsutvikling som tilrettelegger for interaksjon og dialog, tilby dialogbasert kommunikasjon på våre digitale flater.

Utviklingsprosjekter med spesielle digitale innovasjonstiltak kan bidra til å utvikle digitale utstillinger som en ny sjanger, og nettprodukter for inntekstgenerering (f.eks. digitale arrangementer). I tillegg til at det digitale rommet åpner for å kombinere formidlingsmetoder gjennom AR, VR, apper, podkast, sosiale medier, [nettsider](#) og digitale arrangementer. I dag jobber vi med:

- Utvikling av [Vágar appen](#) som en digital opplevelse i Storvågan (sitsim) for å visualisere middelalderbyen Vagar og stedsutvikling av Storvågan i et skiftende klima. Prosjektet er del av [SKREI](#), og visualiserer forskjellige tidslag. Gjennomføres hvis ekstern finansiering.
- Utvikling av landskapsmodell av Vesterålen for å projisere 16 forskjellige datalag. som ser blant annet på samfunnsutvikling og klimakrisen Prosjektet er del av [GAIA Vesterålen](#).
- Utvikling av digitale tjenester av mennesker i utenforskap i prosjektet [Gaia Talent](#).
- Utvikling av et digitalt utstillingskonsept som utvider og gjeninnsetter ideen om å skape utstillinger i en digital arena som ikke repliserer fysiske utstillinger. Dette er en del av [Coastal Memory Fort](#) prosjektet.
- På [Lofotr Vikingmuseum](#) skal vi etablere en form for spektakulær digital formidling av aktiviteten i landskapet. Planlegging er en del av prosjektet Byggetrinn 3.
- Utvikling av Gaia-spillet, et digitalt bærekraftspill. Gaia-spillet vil utvikles gjennom [Gaia Talent](#).

Fremover fokuserer vi på:

- På [museumnord.no](#) tilbys faglig innhold, historie- og gjenstandsbasert formidling. [De kommersielle sidene](#) er spisset mot kommersiell drift av de største anleggene våre.
- I sosiale medier har vi mulighet til å engasjere oss i dialog med publikum om lokale historier og informasjon knyttet til gjenstander (hvordan de lages og brukes). Vi ser digitale brukere som lokale eksperter som kan bidra til innsamling av immateriell kulturarv.
- Vi gjør relevant innhold tilgjengelig for alle når vi tilbyr en digital versjon eller alternativ til nye formidlingstilbud, utstillinger og [DKS-opplegg](#).
- Vi deler erfaringer med kollegaer og via wikien på nye digitale arenaer for formidling. Og tar i bruk digitale konsepter utviklet ved et museum i resten av organisasjonen.
- Publisering og deling av informasjon er viktig for å fremheve vår kunnskap, derfor øker vi innholdsproduksjon og formidling på nasjonale plattformer, for eksempel [digitaltmuseum.no](#), [minner.no](#), Museumsnytt, cristin.

## Digital i målgruppearbeid

I likhet med den fysiske gjesten er det viktig å forstå hvem den digitale brukeren er, slik at digitale målgrupper er tydelig definert og formidlingstilbudene kan skreddersys deretter. Vi kartlegger målgruppene til utstillinger, digitale flater og lignende. På den måten tilbyr vi innhold som er relevant for forskjellige [målgrupper](#) og kan måle hva målgruppen er interessert i.

Fremover fokuserer vi på:

- Gjesteundersøkelser (via Questback)
- Analyseverktøy i digitale plattformer (f.eks. Google Analytics) brukes for å analysere og tolke digitale data.

## Digital utvikling – fremtidsperspektiv

Museum Nord har høye ambisjoner om å bidra til digital utvikling i sektoren. Dette vises i ambisiøse forslag og ideer som vi gjør for å forbedre arbeidsmåter, publikumstilbud, og potensiale vi ser i samarbeid med forskjellige fag og sektorer.

Det digitale kan brukes til å løse utfordringer som besøksavvikling og billettering av våre besøkssteder som inneholder utendøranlegg, for eksempel [Norsk Fiskeværsmuseum](#), [Lofotr Vikingmuseum](#), [SKREI](#), og [Bø Museum](#). I tillegg ser vi muligheten til å utvikle digitale produkter/museumsopplevelser.

Vi ønsker

- En turist-app som forbinder våre anlegg - rik på innhold, historier og med spill på veien. Vi har begynt å se på digitale løsninger og samarbeidsmuligheter i regionen.
- En applikasjon som hjelper oss å samle inn rapporteringsdata (for å måle besøk, aktivitet, brukeratferd, klimagassutslipp og lignende)
- Bruk av digital formidlingssystemer for eksempel Pixi Lab, KulturIO.
- Strømming av data i utstillingskontekst ([GAIA Vesterålen](#), [SKREI](#))

Utviklingen av slik ideer må gjøres prosjektbasert.

Vi forventer at kunstig intelligens kommer til å være en større del av digitale utviklingsmuligheter i fremtiden; innenfor fagområdene, utadrettet virksomhet, og i interne arbeidsprosesser. I dag bruker vi kunstig intelligens på et mer eksperimentelt nivå, og anerkjenner at vi har behov for økt forståelse og kompetanseheving i dette landskapet.

## Dokumentasjon av kunnskap og forskning

Den digitale revolusjonen har endret måtene vi forsker og lærer på (Smith n.d.). Før internetts æra besøkte vi arkiver, biblioteker og museer for å forske. I dag kan vi sitte hjemme eller på kontoret og se på globale ressurser som er tilgjengelige på tvers av ulike plattformer – fra litteratur, bilder, objekter til store datasett – og vi kan enkelt sammenligne dem. Dette er en uvurderlig mulighet til å få ny kompetanse og å få forskere inn i museet.

Dette gir oss nye muligheter imellom forskning og formidling:

- Global/lokal: lytt til forskere om emnet ditt rundt om i verden, og inviter dem til ditt digitale arrangement og hold deg lokalt: organiser en liten lokal gruppe for å lytte til dine globale eksperter og skape en verdifull, sosial læringsopplevelse.
- Jobbe med samfunnsgrupper som har verdifull kunnskap og del den på en fornuftig og godt referert måte.

## Nettsider og sosiale medier

### museumnord.no og andre nettsider

[museumnord.no](https://museumnord.no) ble revitalisert i 2021 for å gjøre hjemmesiden til en arena for digital formidling, bedre digital markedsføring, kommunikasjonskanal til publikum, interessenter og samarbeidspartnere.

Drift av [nettsider](#) krever ressurser og budsjett. Derfor er det viktig av alle [nettsider](#) i Museum Nord følger en overordnet strategisk plan:

<b>museumnord.no er hovedplattform for organisasjonen og museene</b>
Organisatorisk innhold, fagplaner, strategier, historier, fagartikler, gjenstander, pressemeldinger, forskning og prosjekter har hovedplattform på <a href="https://museumnord.no">museumnord.no</a> . Andre nettsider bruker disse ressursidene inn på sin side ved enten å linke inn eller integrering via wordpress.
<a href="#">Nettbutikk</a> : Salg av billetter til museene og andre bookbare opplevelsesprodukter. <a href="#">Retningslinjer for produkter i nettbutikken</a> .
<a href="#">Pressemeldinger</a> publiseres som nyhetsinnlegg.
Andre <a href="#">nettsider</a> skal ha tydelig tilknytning og tilhørighet til Museum Nord, og tilbyr et kommersielt innhold.
Evaluering av nettsider: bruk og behov gjøres årlig, i tillegg til utvikling. <a href="https://museumnord.no">museumnord.no</a> : 2022 utvikling av arrangementskalender til kulturprogram, 2023 fornying av forsiden. 2024 nytt billett- og bookingsystem.

Nettsidene skal ikke konkurrere med hverandre eller funksjonene som er på [museumnord.no](https://museumnord.no); derfor er det viktig ved etablering av nye nettsider at dette hensyntas. Eksempel: historier som lages på [museumnord.no](https://museumnord.no) må linkes inn til de aktuelle andre sidene. [Hurtigrutemuseet](#) sitt faghistorisk innhold fra den gamle nettsida som forsvant, legges inn på [museumnord.no](https://museumnord.no).

Utvikling av nye nettsider vurderes opp mot de vi har fra før av. Pooka har utviklet en løsning i forbindelse med ny nettside til [Lofotr Vikingmuseum](#) med formål om å lage en løsning som andre museer kan benytte seg av i framtiden. Det er også et mål å samles under felles hosting ([hurtigrutemuseet.no](https://hurtigrutemuseet.no) flyttes over fra Nettrakett til Pooka).

### Sosiale medier og andre digitale plattformer

Vi har hatt en stor vekst på tilstedeværelse og innholdsproduksjon i sosiale medier i løpet av de siste årene. Vi opptre i større grad som en profesjonell og pålitelig aktør i dette landskapet. Det er en stor gruppe [ansatte](#) som jobber direkte eller indirekte med sosiale medier, som skaper et mangfoldig uttrykk fra våre museer og oss som organisasjon. Det er en styrke vi skal ta med i framtiden, samtidig som det er behov for å profesjonalisere ytterligere og sørge for at vi tilbyr kvalitativt innhold. Vi har også fokus på opplæring og kursing, og seminarer fra andre museer eller aktører vi ønsker å sammenligne oss med.

Fremover fokuserer vi på:

- Fortsatt ha et bevisst forhold til [målgrupper](#) og ulike plattformer.
- Lage etiske retningslinjer på hvordan vi er på sosiale medier.
- Være nysgjerrige på nye plattformer som kan øke vår synlighet.
- Dele kvalitativt innhold.
- Årlige seminarer for inspirasjon og kompetanseheving.

## Ansvar

Ansvar for digitale utvikling er prosjektbasert og integrert i det ansvarsområde av enkeltpersoner. For eksempel, fagansvarlig samlingforvaltning har ansvar for digitale løsninger og lagring av data; prosjektleder [GAIA Vesterålen](#) har ansvar for prosjektutvikling; HR-leder har ansvar for kompetanseutvikling og intern kommunikasjon; fagansvarlig formidling har ansvar for å måle digital formidling og opplæring av ansatte. Hver ansatt har også ansvar for å ta til seg informasjon og søke opplæring etter behov.

## Digital fadder

Vi har alle kompetanse på ulike digitale plattformer. Sammen kan vi gi opplæring og oppfølging som digital fadder på de ulike digitale plattformene og verktøyene vi bruker. Finn en digital fadder på [wikien](#).

## Eksterne relasjoner

Vi har flere eksterne relasjoner for å støtte vårt digitalt arbeid. Se matrise på [wikien](#).