

## Formålet med formidlingsplanen

Formidlingsplanen er et verktøy og veiledning for ansatte samtidig som tiltakshavere får innsyn i våre strategier for formidling, og oppdateres årlig.

**Visjon: Om ti år er vi et bevisst museum med en enda rikere portefølje innen natur- og kulturarv. Vi bruker formidlingsmetoder som fungerer for oss og målgruppene: vår formidling er levende, det er kvalitet i det vi gjør, og vi er samfunnsengasjerende.**

## Innhold

Formidlingsplanen er basert på offentlige føringer i museumspolitikken og Museum Nord's strategiske plan for 2024-2028<sup>1</sup>. I denne planen finnes Museum Nord's overordnede mål og tiltak, strategier og verktøy innen formidling. Øvrige forhold relatert til formidling kan også finnes i planer for forskning, forvaltning, markedsføring og digital.

## Offentlige føringer

Kulturdepartementet legger føringer gjennom sine årlige tildelingsbrev til Museum Nord. Disse tildelingene er forankret i retningslinjer i den nasjonale museumspolitikken, nedfelt i ulike sentrale styringsdokumenter som ligger til grunn for formidlingsarbeidet. Norsk kulturråd evaluerer Museum Nord's formidling ut fra både egne kriterier og tildelingsbrev fra Kulturdepartementet, og baserer seg på vår egen rapportering og statistikk.

Museum Nord arbeider også i henhold til føringer og planer som legges av Nordland fylkeskommune og de respektive kommunene der vi har besøkssteder.

## ICOMs etiske regelverk

Museum Nord følger den internasjonale museumsorganisasjonen ICOMs etiske regelverk. Her vektlegges også museenes samfunnsrolle i formidlingsarbeidet: «Museene har plikt til å utvikle sin viktige folkeopplysningsrolle og trekke til seg et bredere publikum fra lokalsamfunnet, området eller grupper de betjener. En integrert del av museets opplysningsoppgave består i å samhandle med det samfunnet museet tjener og arbeide for å fremme dets natur- og kulturarv.<sup>2</sup>»

<sup>1</sup> <https://www.museumnord.no/wp-content/uploads/2023/11/MN-STRATEGI-2024-2028.pdf>

<sup>2</sup> [www.icom-norway.org/icom\\_regel\\_web.pdf](http://www.icom-norway.org/icom_regel_web.pdf)

## Formidlingsbegrepet hos oss

Formidling er bindeleddet mellom oss/museene/innholdet og publikum/mottaker. Formidling er utstillinger, tekster, video og lyd, omvisning, pedagogiske opplegg til barn og unge, nettbaserte og digitale opplegg, arrangementer og ekskursionsjoner. Vi gjennomfører arrangementer og aktiviteter i løpet av året som inviterer til læring, observasjon, deltakelse og demonstrasjon av håndverk, kunst, fortellinger med mer. Kunstneriske uttrykk som dans, sang, skuespill, teater og performance art er andre eksempler på formidlingsmetoder.

Det digitale rommet åpner for å kombinere formidlingsmetoder gjennom AR, VR, apper, podkast, sosiale media, nettsider og digitale arrangementer.



*Figur 1: Formidling er bindeleddet: vi bruker ulike metoder for å formidle innholdet til mottakeren.*

## Organisering av formidling

Hovedvekten av formidlingen, organisering og gjennomføring skjer i museene. Hver avdeling utarbeider en handlingsplan forankret i strategiplanen som legger føringer for formidlingsarbeidet. Museum Nord har ikke en fast formidlingsgruppe, men setter opp arbeidsgrupper ut fra prosjekter og deres innhold. På den måten utnytter vi den brede kompetansen vi har i organisasjonen.

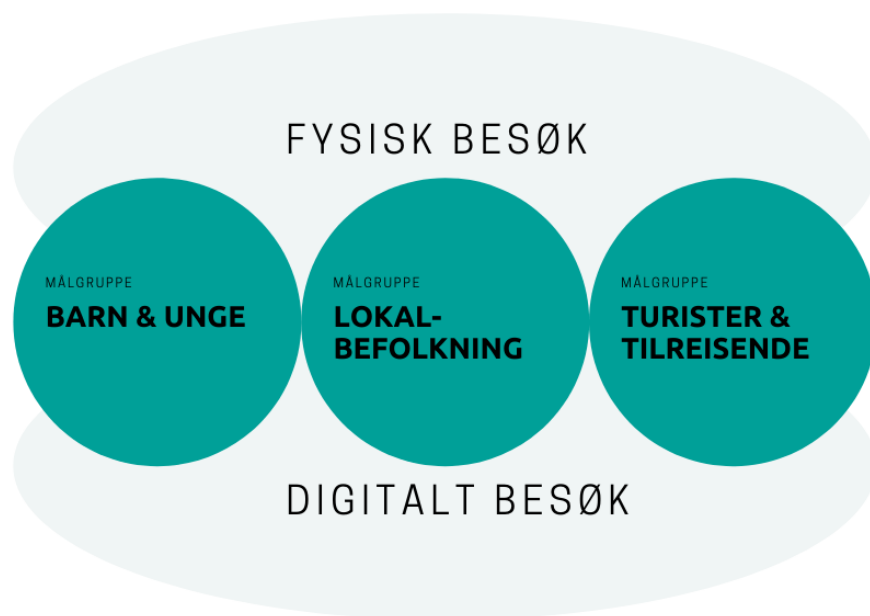
Fagansvarlig formidling og koordinator utstillingsfornyning, som er en del av forsknings- og utviklingsteamet (FoU), har det overordnet og strategiske ansvaret for formidling i Museum Nord. FoU består i tillegg av fagansvarlige innenfor forskning, forvaltning og markedsføring. FoU jobber ut fra et mandat.

## Målgrupper

Museene kartlegger kontinuerlig og vurderer målgrupper. De fleste har en blanding av lokalbefolkning og tilreisende/turister. Alle besøkssteder har størst besøk om sommeren, som tyder på at tilreisende/turister utgjør en betydelig del av besøket. Blant lokalbefolkningen er barn og unge den største besøksgruppen. Reiseliv og turisme er viktig for Museum Nord som opplevelsesarena og noen større besøkssteder satser på turisme, som bidrar til høye besøkstall, betydelig omsetning og inntjening, for eksempel Lofotr Vikingmuseum og Hurtigrutemuseet.

I likhet med den fysiske gjesten er det viktig å forstå hvem den digitale brukeren er, slik at formidlingstilbudene skreddersys til den aktuelle målgruppen. Fremover vil mange tilbud på museene være digitale eller ha en digital del<sup>3</sup>. Derfor er det naturlig å dele målgruppene i fysisk og digitalt besøk, se figur om målgruppediagram.

Derfra har vi identifisert tre hovedmålgrupper: barn og unge, lokalbefolkning, turister og tilreisende. Barn og unge treffer vi oftest gjennom barnehager og skoler, og arrangementer. Lokalbefolkning er gruppen mennesker som er bosatt i områder vi har besøkssteder. Med målgruppen turister og tilreisende mener vi både regionale, nasjonale og internasjonale besøkende. For å kartlegge målgruppen turister og tilreisende bruker vi ofte NordNorsk Reiselivs personaskartotek<sup>4</sup> som metode.



*Figur: 2 Målgruppediagram: fysisk og digitalt besøkende består av barn og unge, lokalbefolkning, og tilreisende og turister.*

<sup>3</sup> Museumsmeldinga (Meld. St. 23), s. 55, 65.

<sup>4</sup> NordNorsk Reiselivs personaskartotek: <https://brand.nordnorge.com/personas-kolleksjon>

## Status på formidling - 21 museer 1000 historier

Museum Nord har besøkssteder fordelt over regionene Ofoten, Lofoten og Vesterålen:



Figur 3: Kart over 21 besøkssteder i Museum Nord.

- **Område Andøy:** Risøyhamn bygdetun og Andøymuseet.
- **Område Langøya:** Melbo Hovedgård, Neptun Sildoljefabrikk, Hurtigrutemuseet, Bø Museum, Øksnes Museum, Jennestad handelssted og Sortland Museum.
- **Område Ofoten:** Narvik Museum, Ballangen Museum, Kjøpsvik Museum og Korsnes Museum.
- **Område Svolvær:** Lofoten Krigsminnemuseum
- **Område SKREI:** Lofotmuseet/Kystverkmusea, Galleri Espolin og Lofotakvariet.
- **Område Vestvågøy:** Lofotr Vikingmuseum, Skaftnes Gård og Fygle Museum.
- **Område Moskenes:** Sørvågen Radio – et telemuseum og Norsk Fiskeværsmuseum.

### Barn og unge

Museumsmeldinga ber museene å sikre at barn og unge får møte kunst og kultur gjennom museene<sup>5</sup>. I likhet med voksne besøkende er det viktig å engasjere barn og unge i sin egen historiefortelling.

<sup>5</sup> Museumsmeldinga (Meld. St. 23), s. 68.

Pedagogiske opplegg som lages skal nødvendigvis ikke bare omhandle det som skjedde langt tilbake i tid, men også hvordan de unge er med på å skape sin historie og identitet i dag.

Barn og unge bidrar og medvirker i utvikling og utforming av utstillings- og aktivitetsutvikling, verksteder, og skoleopplegg<sup>6</sup>. Hvert år tester studenter fra UiT Norges arktiske universitet ut formidlingsopplegg til skoleklasser hos Lofotr Vikingmuseum.

I Den kulturelle skolesekken (DKS)<sup>7</sup> har vi aktiviteter og produksjoner på kommunalt- og fylkesnivå. Etablering av gode samarbeid mellom kommuner og museene er viktig for å styrke formidling mot barn og unge lokalt, og det er et prioritert område.

## Forbedringsområder

Utfordrende områder for oss er å tilrettelegge tilstrekkelig for mangfold og integrering i formidling. Flere av våre museumsbygg er eldre bygninger som ikke tilfredsstiller dagens krav til universell utforming. I slike tilfeller er digitale tilbud være et alternativ eller supplerende tiltak<sup>8</sup>.

Andre områder vi ønsker å forbedre er å tydeliggjøre sammenhengen mellom vår strategi og formidlingstiltak vi iverksetter. Vi jobber med å være flinkere til å formulere og sette mål for hva vi vil med det enkelte formidlingstiltaket.

Se vedlegg for status og eksempler på våre formidlingsmetoder.

## Temaer

For å svare til museers samfunnsrolle, og gi nok fleksibilitet i utvikling, har vi definert fire temaer:

- Gjenbruk, kunst og håndverk
- Livet med naturen – mellom hav og land
- Folk i lag – relasjoner og forbindelser
- Sosial endring og overganger

Temaer er en del av gjennomgående prinsipper i Museum Nord, og er verktøy i kunnskapsbygging, samlingsforvaltning, innsamling av materiell og immateriell kulturarv, i stedsutvikling og formidling.

Vi forventer at temaene hjelper oss med arbeidet i å utvikle konsept, knytte forskjellige narrativer sammen, og kunne løfte fram skjulte historier. Arbeidet med temaer fortsetter i kommende strategiplanperiode.

Se vedlegg for utfyllende beskrivelse temaer.

---

<sup>6</sup> Se årsrapporter for eksempler: <https://www.museumnord.no/om-oss/>

<sup>7</sup> DKS Nordland <https://www.denkulturelleskolesekken.no/nordland/>

<sup>8</sup> Museumsmeldinga (Meld. St. 23), s. 58.

## Overordnede mål og tiltak

I strategiplanperioden 2024-2028 skal vi fornye alle utstillinger. Det legger tydelige føringer på hvordan vi jobber med formidling framover.

Identifisering av ulike målgrupper og deres behov, preferanser, hva de liker og vil ha er viktig for å forstå hvordan vår formidling kan svare til dette. Videre følger hva vi skal formidle, hvilke formidlingsmetoder vi bruker, og hvordan vi kan gi gjester en læringsrik og god opplevelse på besøk hos oss bestemmende. Ut fra forståelsen av det overnevnte gjør vi formidlingen meningsfylt og relevant for våre besøkende.

For å oppnå visjon og strategiske målsettinger jobber vi med 6 overordnede mål og påfølgende tiltak i formidling i Museum Nord<sup>9</sup>. Et gjennomgående tiltak er å heve kompetansen og kvaliteten på formidling i organisasjonen.

### 1. **Fornyning av formidling og utstillinger** (se DM 7.1-3, 7.7, 7.9 MN strategi)

- a. Kartlegge og analysere nåværende utstillinger som forberedelse til utstillingsfornyning.
- b. Gjennomgå og videreutvikle formidlingskonseptene ved museene som et langsiktig tiltak, og utarbeide en fremtidsplan som er forankret i Museum Nords helhetlig tematiske konsept.
- c. Bestemme målgrupper for hvert besøkssted og utvikle formidlingen i forhold til potensialet og valgte målgruppe.
- d. Utvikle formidlingstilbud og produsere utstillinger som er aktuelle og relevante til målgruppene.
- e. Testing og kvalitetssikring av nye formidlingstilbud.

### 2. **Utvikle gode og aktuelle pedagogiske opplegg, og gi levende formidling og omvisning til besøkende**<sup>10</sup> (se DM 7.0, 7.6, 7.8 MN strategi)

- a. Lage verktøykiste for opplegg og aktiviteter til barn og unge: samle gode og etablerte opplegg, sørge for kompetanseoverføring mellom kollegaer. Gi rom for utvikling av nye konsepter og jobbe for at våre formidlingsopplegg er en del av Den kulturelle skolesekken (DKS) og Museumslosen.
- b. Lage opplæring- og guidemanualer for (sesong)ansatte, utvikle og forbedre vertskapsrollen og sørge for et godt arbeidsmiljø i «frontlinjen».
- c. Arrangere kurs i formidling og guiding, sørge for god informasjonsflyt mellom avdelingene.
- d. Bruke museets gjenstander, arkiver og forskningsressurser som verktøy i formidling.
- e. Lage kulturprogram for arrangementer og aktiviteter for forskjellige målgrupper.

### 3. **Utvikle og forsterke vår formidling på digitale plattformer** (se DM 13.3-5 i MN strategi)

- a. Aktiv bruk av egne hjemmesider: gi opplæring i bruk av hjemmesida, og gjennomføre kollokvier om hvordan formidle på hjemmesida.

<sup>9</sup> Målene er en videreutvikling fra vår forrige formidlingsplan (2017) og i henhold til strategiplan 2024-2028.

<sup>10</sup> Museumsmeldinga 2020-2021 (Meld. St. 23) stadfester at «Musea er kunnskapsinstitusjonar i brei forstand. Dei er stader for læring og vidareformidling av kunnskap på mange område, både for nye generasjonar, lokale brukarar og turistar.»

- b. Når det lages nye formidlingstilbud, utstillinger og DKS-opplegg skal disse ha et digitalt alternativ.
- c. Være aktiv og nysgjerrig i å oppdage og teste nye digitale arenaer for formidling, og heve den digitale kompetansen i organisasjonen.
- d. Lage innhold og formidle på nasjonale plattformer, f.eks. digitaltmuseum.no, minner.no, Museumsnytt.
- e. Ta i bruk digitale konsepter utviklet ved et museum/avdeling i resten av organisasjonen, f.eks. GaiaTalent, CINE.

**4. Gjennomføre tverrfaglige og samfunnsaktuelle prosjekter** (se DM 4.4 MN strategi)

- a. Utvikle prosjekter som bidrar til mangfold og integrering, f.eks. GaiaVesterålen<sup>11</sup>.
- b. Knytte natur- og kulturarv i regionen til samfunnsaktuelle problemstillinger (f.eks. bærekraftig utvikling og klimaendringer). Dette gjør vi med SKREI og GaiaVesterålen.
- c. Delta i revitaliseringen av Fotefar mot Nord<sup>12</sup>.

**5. Styrke Museum Nords formidling av immateriell kulturarv<sup>13</sup>** (Se DM 11 MN strategi)

- a. Identifisere immateriell kulturarv i Museum Nords nedslagsfelt, og presentere det på en side på hjemmesida. Minner.no kan også være en plattform som samler immateriell kulturarv.
- b. Aktiv formidling av immateriell kulturarv gjennom foredrag, aktiviteter, kurs, arrangementer, podkast og lignende.
- c. Utøving av tradisjonshåndverk og handlingsbåren kunnskap (levende formidling). F.eks. bruk av tradisjonsbåter, seiling, fiske med tradisjonelle redskaper.

**6. Vektlegge mangfold og tilgjengelighet** (Se DM 12.2, 13.7 MN strategi)

- a. Lage digitalt tilbud der tilrettelegging for fysisk universell utforming ikke er mulig, f.eks. på hjemmesiden.
- b. Følge standarder for universell utforming ved utvikling av nye bygg, utstillinger, formidlingstilbud og aktiviteter.
- c. Sørge for at museene har tilbud og arrangementer som er gratis og tilgjengelig for alle uavhengig av økonomien til gjesten.
- d. Vi tilbyr flere språk: et minimumskrav er at vi tilbyr norsk og engelsk.

---

<sup>11</sup> <https://www.museumnord.no/projects/gaia-vesteralen/>

<sup>12</sup> <https://www.nfk.no/tjenester/kulturminner/prosjekter/fotefar-mot-nord/>

<sup>13</sup> Kulturrådets definisjon: <https://www.kulturradet.no/immateriell-kulturarv>

## Vedlegg

### Formidlingsmetoder

#### Utstilling

**Definisjon:** En utstilling viser fram objekter og historier som oppleves av et publikum. Den er fysisk og/eller digital, inneholde elementer som gjenstander, kunst, tekst, video, lyd, lukt, bilder, lys osv., og er permanent eller tidsbegrenset (midlertidig utstilling, vandreutstilling). I en utstilling skal én eventuelt flere målgrupper velges. En utstilling oppleves alene, sammen med andre, eller sammen med guide.

**Fordeler:** I Museum Nord er utstillinger en av våre viktigste formidlingsmetoder. Gjennom utstillinger formidler vi gjenstandssamlingen, historier, og løfter fram samfunnsaktuelle temaer og problemstillinger. Utstillingene våre appellerer til flere målgrupper.

**Utfordringer:** Det er behov for en fornying og videreutvikling av utstillingskonsepter ved flere museer. Vi har utfordringer knyttet til lokaler som ikke er egnet som utstillingsrom, og utfordringer med å gjøre utstillinger tilgjengelig for folk med nedsatt funksjonsevne.

**Eksempler fra Museum Nord:** Alle våre museumsanlegg har utstillinger i ulike formater og størrelser.

#### Guiding

**Definisjon:** Å definere hva en god guide er vanskelig siden de fleste av oss har personlige preferanser på akkurat det. En generell betraktning kan likevel være en guide som engasjerer og berører, som formidler kunnskap på et nivå slik at gjesten forstår, og gjerne tilføyer et personlig preg på formidlingen.

**Fordeler:** Med guiding/omvisning levendegjør vi fortellinger og gjenstander, som ellers kan oppleves som statiske, gjennom menneskelig kontakt. Guiding kan gjennomføres fysisk eller digitalt. Guiding har mulighet til å gi gjesten en helt unik opplevelse på besøk hos våre museer.

**Utfordringer:** Vi må være oppmerksomme på språkutfordringer, særskilte behov (f.eks. nedsatt hørsel), og hvilken målgruppe vi formidler til.

**Eksempler fra Museum Nord:** Vi utfører guiding i større eller mindre grad ved samtlige museumsanlegg. Konkrete eksempler kan være sel- og otermating, geobiking, omvisning på museer, kulturhistoriske vandring.



## Arrangement

**Definisjon:** Et arrangement er en tidsbegrenset hendelse med publikum til stedet enten fysisk eller digitalt.

**Fordeler:** Arrangementer er en aktiv måte å drive formidling på, og for folk til å komme i kontakt med museet utenom et ordinært museumsbesøk. Arrangementer kan bidra til å bygge tillit og tilhørighet, og lokal forankring. Digitale arrangementer er ikke begrenset av lokalitet, som et fysisk arrangement er, og gir mulighet til å nå flere folk.

**Utfordringer:** Vi må etterstrebe at noen arrangementer er gratis slik at en deltakelse ikke er avhengig av økonomi.

**Eksempler fra Museum Nord:** Eksempler på arrangementer er foredrag, konsert, uteaktiviteter/ekskursjoner med fast klokkeslett, vikinggilde, julemarked, teater, kveldsaktivitet på museet o.l. I tillegg til at eksterne aktører arrangerer arrangement på museets område.

## Pedagogisk opplegg

**Definisjon:** Pedagogiske opplegg skal gi kunnskap, vekke nysgjerrighet og refleksjon. I Museum Nord gjøres slike opplegg på museene eller i uteområder som har et historisk bakteppe, og gjennom produksjoner i Den kulturelle skolesekken (DKS) hos museene eller ved at vi besøker skoler.

**Fordeler:** Ved å gjennomføre opplegg mot barn og unge når vi en attraktiv målgruppe som kan forsterke besøk av andre målgrupper, f.eks. barnefamilier. Museene har et samfunnsansvar som kunnskapsinstitusjon, forvalter og formidler av vår felles kulturarv. Pedagogiske opplegg skal knyttes til skolens fagplaner og vi skal definere læringsmål ut fra målgruppen som er satt. Ved å relatere våre opplegg til fagplaner sørger vi for at vi er relevante og interessante for skolen. Måloppnåelse kan testes ved å gjennomføre utprøving av nye tiltak med påfølgende justeringer.

**Utfordringer:** På kommunalt nivå er det ulik praksis på hvordan DKS-midler brukes i Museum Nord nedslagsfelt. Det er derfor et mål at Museum Nord jobber for at vi har lik praksis i kommunene våre museer tilhører. På den måten kan vi gi like gode tilbud til alle barn og unge i vår region. Det kan være utfordringer med tilstrekkelig kompetanse til å utforme og praktisere pedagogisk virksomhet, men Museum Nord har stor nytte i å dele erfaring og gjøre opplæring innad i organisasjonen og samarbeide med eksterne aktører.

Det er forventet at museer skal tilby digitale læringsressurser utover det fysiske museumsbesøket<sup>14</sup>. Derfor er det viktig å jobbe fram digitale tilbud til våre eksisterende DKS-opplegg, og inkludere dette i alle nye produksjoner som blir lagd.

---

<sup>14</sup> Museumsmeldinga (Meld. St. 23), s. 62.

**Eksempler fra Museum Nord:** DKS-opplegg som museene lager (se oversikt i Museum Nord wiki), museumsbesøk, aktiviteter o.l.

## Digital formidling

**Definisjon:** Digital formidling er utstillinger, arrangementer, foredrag, produkter o.l. som oppleves digitalt. Digital formidling hos museene kan også tilbys som digitale elementer og verktøy gjennom skjermer, videoer, spill og annen interaksjon.

**Fordeler:** Digital formidling har få begrensinger i forhold til tilrettelegging for nedsatt funksjonsevne, og kan potensielt være tilgjengelig for alle når som helst. Digital formidling kan løfte synligheten til immateriell kulturarv ved at f.eks. fortellinger blir digitalisert<sup>15</sup>.

**Utfordringer:** Utfordringer kan være den stadige fornyelsen av digitale elementer og utstyr vi bruker, i tillegg til at noe utstyr er kostbart. Det vil også være behov for å heve og vedlikeholde digital kompetanse.

**Eksempler fra Museum Nord:** CINE, podkasten Ekspedert, Seabed Digital, museumnord.no, og utstillinger som har digitale elementer i seg.

## Levende formidling

**Definisjon:** Levende formidling finner vi i flere av formidlingsmetodene våre. Gjennom utstillinger, arrangementer, guiding, pedagogiske opplegg og digital formidling gjør vi levende formidling i ulik grad. Levende formidling er utøving og demonstrasjon av immateriell kulturarv: bruk av tradisjonsbåter, seiling, fiske med tradisjonelle redskaper, håndarbeid, fortellinger o.l. Levende formidling er også dans, sang, skuespill og teater.

**Fordeler:** Levende formidling gir en ekstra dimensjon til et formidlingstilbud, og gjør at gjester kan ta del i sin kulturarv.

**Utfordringer:** Levende formidling kan være personavhengig, men ved hjelp av kompetanseoverføring internt kan vi løfte kvaliteten og tilgjengeligheten.

**Eksempler:** Et godt eksempel på levende formidling i Museum Nord er hos Lofotr Vikingmuseum. Andre eksempler er hos museer som arrangerer kurs og aktiviteter i immateriell kulturarv, og guidede turer hos museene.

---

<sup>15</sup> Museumsmeldinga (Meld. St. 23), s. 66.

## Produktutvikling

Produktutvikling og formidling hos museer henger tett sammen selv om produktutvikling oftest sees i sammenheng med markedsføring<sup>16</sup>. For å lage godt og relevant innhold med høy kvalitet er produktutvikling en måte å gjøre historie appellerende og interessant for våre besøkende å ta del i. Flere av våre museer har allerede utviklet produkter som kombinerer historie og en unik opplevelse, f.eks. vikinggilde og geobiking.

## Universell utforming

Universell utforming handler om at vi planlegger utstillinger, aktiviteter, arrangementer, nettsider, apper, museumsbygg og uteareal slik at det kan brukes av flest mulige på en likeverdig måte. Hensikten er å oppnå like muligheter til samfunnsdeltakelse og motvirke diskriminering på grunn av nedsatt funksjonsevne<sup>17</sup>.

Av Museum Nords besøkssteder er kun et fåtall bygd for formålet og har tilfredsstillende fysisk utforming. De øvrige har hatt andre funksjoner, eksempelvis som væreiergård, skole, prestegård, butikklokaler, kontor, bolighus o.l. Dette betyr at fysisk universell utforming mangler ved de fleste besøkssteder, men der det er mulig skal det tilrettelegges for god tilgjengelighet. Alle nybygg/tiltak og utstillinger skal ha universell utforming for å imøtekomme behovene til ulike grupper av besøkende.

Museum Nords [hjemmeside](#) har universell utforming og skal være under kontinuerlig oppdatering, utvikling og forbedring.

Veiledninger for universell utforming ligger på Museum Nords interne [wiki](#).

## Verktøy for å gi gjesten en god opplevelse – Opplevelsesdesign

Opplevelsesdesign handler å gi gjesten en uforglemmelig og unik opplevelse ved å bygge opp produktet sitt fra start til slutt med dramaturgi, forståelse av og involvering av gjesten, gi opplevelsesrom, og gjennomgående god historiefortelling.

## Temaer

### Gjenbruk, kunst og håndverk

Gjennom tid har folk brukt hendene, materialer og verktøy for å lage ting - nyttig og pent. I langs kysten har fiskebondens liv utviklet mange måter å bruke havet- og landbaserte ressurser. Industrialiseringen har forandret vårt forhold til ting som vi har og bruker i hverdagen. Vi lærer fra fortiden hvordan vi kan fornye og gjenbruke. Gjennom dette tema får vi et innblikk i menneskets verdier og i estetikk.

---

<sup>16</sup> Museum Nords Strategi for markedsføring og kommunikasjon 2021.

<sup>17</sup> [https://snl.no/universell\\_utforming](https://snl.no/universell_utforming)

*Eksempler: Demonstrasjon av håndverk og materialbruk kan henlede refleksjonene til forhold rundt sirkulær økonomi.*

## Livet med naturen – mellom hav og land

I uminnelige tider har mennesket levd med og av naturen – på godt og ondt. Vår stadig større utnyttelse av naturressursene har ledet til klimakrise, og ført til at vi må omstille oss og endre våre vaner. Vi er miljøbevisste og formidler regenerative måter å leve på, slik at vi kan lære fra fortiden hvordan å skape en bedre fremtid.

*Eksempler: Bruk og utvinning av mineraler til fornybar energi og teknologi, fiskerbondeliv, økosystemer i havet, endring av bosetningsmønstre.*

## Folk i lag – relasjoner og forbindelser

Relasjoner gjennom mennesker former oss. Vi lever sammen med andre, vi samhandler og bruker hverandre til støtte og utvikling. Forbindelser nasjonalt og internasjonalt er viktig i våre regioner. For eksempel har handel med Europa og Russland, gjennom samer og nordmenn, gitt byggesteiner for et rikere og mangfoldig liv. Relasjoner er ikke alltid positivt. Vi lever også i konflikter og agerer i krig. Hva er vårt forhold til og forståelse av mennesker fra fortiden? Og hvordan kommuniserer vi med de som kommer etter oss?

*Eksempler: Innsamling av kunnskap fra en henningsværing som er en viktig aktør i lokalsamfunn og har preget lokalsamfunnet i sitt liv.*

## Sosial endring og overganger

Tidene forandrer seg, det føler vi i dag, det vet vi om fra fortiden, og vi har et håp om at vi kan utforme fremtiden på en måte som gjør at alle kan leve på jorda. I historiefortellinger fokuserer vi ofte på overganger fordi det viser oss hvorfor utvikling av samfunnet og teknologi skjer. Vi er nysgjerrige på hvordan mennesker har levd i fortiden, og vi spør oss om hvordan det påvirker oss i dag, og hva vi kan lære for å bygge den fremtiden vi ønsker.

*Eksempler: Kunnskap om vikingtidens tingmøter setter søkelys på bl.a. demokrati-utviklingen.*

Les mer om [temaer på wikien](#).

## Målgruppe- og tematabell for besøkssteder i Museum Nord

Denne tabellen er et overordnet bilde på hvilke målgrupper og tematiske områder museene befinner seg i dag (tabellen er oppdatert i 2022). Hver enkelt målgruppe kan brytes ned i for eksempel aldergrupper, personas eller geografisk tilhørighet, som museene bør gjøre når det utvikles nye formidlingstilbud. Målgruppene deles opp i fem hovedkategorier: turister, lokalbefolkning, barn og unge, bedriftsmarked, og lag og foreninger.

Museum	Målgruppe	Tema	Avdeling	Lokalisering
Norsk fiskeværsmuseum	Turister Lokalbefolkning Barn og unge Lag og foreninger	Fiskeværshistorie 1840-1960, samt utvikling av lofotfiske de siste 250 år	Vest-Lofoten	Å
Sørvågen Radio – et telemuseum	Lokalbefolkning Turister	Telehistorien i Lofoten	Vest-Lofoten	Sørvågen
Lofotr Vikingmuseum	Turister Lokalbefolkning Barn og unge Bedriftsmarked Lag og foreninger	Viking og vikingtid	Vest-Lofoten	Borg
Skaftnes gård	Lokalbefolkning Turister	Fiskarbodemiljø Bonde- og husholdningskultur	Vest-Lofoten	Skaftnes
Fygle museum	Lokalbefolkning Barn og unge Lag og foreninger	Skole i gamle dager Lærerbolig	Vest-Lofoten	Fygle
Lofotmuseet	Turister Lokalbefolkning Barn og unge Lag og foreninger	Lofotfiske, væreieren, væreiergården og folket	Vågan	Storvågan
Galleri Espolin	Turister Lokalbefolkning Barn og unge	Kunstnerens Kaare Espolin Johnsons kunst og liv Midlertidige utstillinger med tema knyttet til Espolins kunst og SKREI	Vågan	Storvågan
Lofotakvariet	Turister Lokalbefolkning Barn og unge Bedriftsmarked Lag og foreninger	Lofotfiske og vår undersjøiske verden. Oppdrett/havbruk, forvaltning av naturressurser	Vågan	Storvågan
Lofoten krigsmuseum	Turister Lokalbefolkning Barn og unge Lag og foreninger	Hovedvekt på 2. verdenskrig i regionen. Gjenstander og uniformer som forteller små og store fortellinger.	Vågan	Svolvær
Melbo hovedgård	Lokalbefolkning Barn og unge Lag og foreninger	Lokalsamfunnsutvikling, fra bonde til industrisamfunn. Melbuopplevelsen.	Vesterålen	Melbu
Neptun sildoljefabrikk	Turister Lokalbefolkning	Neptun sildoljefabrikk, Melbuopplevelsen, konsertopplevelser Industrihistorie	Vesterålen	Melbu
Hurtigrutemuseet	Turister Lokalbefolkning Barn og unge Bedriftsmarked Lag og foreninger	Hurtigrutens historie og betydning som riksvei nr. 1	Vesterålen	Stokmarknes
Sortland museum	Lokalbefolkning Barn og unge Lag og foreninger	Temporære utstillinger med samfunnsaktuelle temaer	Vesterålen	Sortland
Jennestad handelsted	Lokalbefolkning Barn og unge Turister	Autentisk handelsted fra 1800-tallet, butikken (nedlagt i 1982)	Vesterålen	Jennestad
Andøymuseet	Turister Lokalbefolkning Barn og unge Næringsliv	Fyr og polarhistorie, lokalhistorie Andenes	Vesterålen	Andenes

	Lag og foreninger			
Bø museum	Lokalbefolkning Barn og unge Lag og foreninger	Sagn og eventyr Bonde- og husholdningskultur	Vesterålen	Vinje, Bø i Vesterålen
Øksnes museum	Lokalbefolkning Barn og unge Lag og foreninger	Fiskarbonden og fiskevær i endring, midlertidige utstillinger	Vesterålen	Alsvåg
Narvik museum	Lokalbefolkning Turister Barn og unge Lag og foreninger	Jernbane- og industrihistorie, byutvikling	Ofoten	Narvik
Ballangen museum	Lokalbefolkning Barn og unge Lag og foreninger	Bergverkshistorie Skole Bonde- og husholdningskultur	Ofoten	Ballangen
Kjøpsvik museum	Lokalbefolkning Barn og unge Lag og foreninger	Bergverkhistorie Bonde- og husholdningskultur	Ofoten	Kjøpsvik
Korsnes museum	Lokalbefolkning Barn og unge Lag og foreninger	Handelssted og kommunikasjonshistorie	Ofoten	Korsnes