FAGPLAN FORMIDLING

Revidert 2026

Visjon: Vår formidling er levende, kvalitetsbevisst og samfunnsengasjerende. Vi bruker formidlingsmetoder som fungerer for oss og målgruppene våre. Vi er et åpent museum som formidler den rike natur- og kulturarven vi er en del av.

Formål

Formidlingsplanen er et verktøy og veiledning for ansatte. Samtidig som interessenter får innsyn i våre strategier for formidling. Planen oppdateres jevnlig.

Innhold

Formidlingsplanen er basert på offentlige føringer i museumspolitikken og Museum Nords strategiske plan for 2024-2028[1]. I formidlingsplanen finnes Museum Nords overordnede mål og tiltak, strategier og verktøy innen formidling. Øvrige forhold relatert til formidling kan også sees i planer for utstilling, forskning, forvaltning, markedsføring og digital.

Offentlige føringer

Kultur- og likestillingsdepartementet legger føringer gjennom sine årlige tildelingsbrev til Museum Nord, og er forankret i retningslinjer i den nasjonale museumspolitikken. Kulturdirektoratet[2] evaluerer årlig Museum Nord sammen med øvrige museer i det nasjonale museumsnettverket. Dette baseres på museumsstatistikk, årsrapporter, og andre sammenstillinger og tidsserier med utviklingstrekk over tid. Museum Nord arbeider også i henhold til føringer og planer som legges av Nordland fylkeskommune og i kommunene 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.[3]»

[1] https://www.museumnord.no/wp-content/uploads/2023/11/MN-STRATEGI-2024-2028.pdf
[2] https://www.kulturdirektoratet.no/
[3] https://norskicom.no/det-etiske-regleverk/

Definisjoner: formidlingsbegrepet og formidlingsmetoder

Formidling er bindeleddet mellom innholdet og mottaker.

Vi bruker ulike formidlingsmetoder som utstillinger, tekster, video og lyd, omvisning, pedagogiske opplegg til barn og unge, nettbaserte og digitale opplegg, arrangementer og ekskursjoner. Gjennom arrangementer og aktiviteter inviterer vi 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 utvidet og virtuell virkelighet, apper, podkast, sosiale media, nettsider og digitale arrangementer.

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

Målgrupper

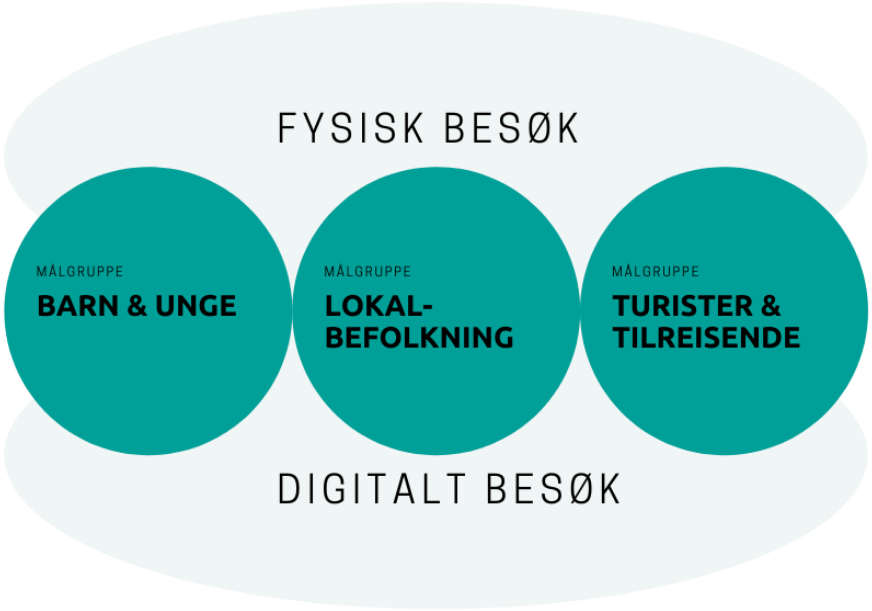
Definisjon målgrupper
Målgrupper er en utvalgt gruppe besøkende vi formidler til. En målgruppe kan deles inn etter kjønn, alder, bosted, interesser og så videre.

Tilpassing til målgruppe som metode
Målgrupper hjelper oss med å lage innhold til besøkende, og forstå deres interessefelt og ønsker. Valg av målgruppe er en metode for oss for å velge ut hvem vi skal nå med formidling, markedsføring, produktutvikling og lignede. Når vi kjenner målgruppen, kan vi lage meningsfull og relevant formidling for våre besøkende.

Vi bør kartlegge og vurdere målgrupper kontinuerlig. I likhet med den fysiske gjesten er det viktig å forstå hvem den digitale besøkende er. Derfor er det naturlig å dele målgruppene opp i fysisk og digitalt besøk[4], se figur om målgruppediagram.

Hovedmålgrupper
Museene har en blanding av lokalbefolkning og tilreisende/turister som målgrupper[5]. Alle besøkssteder har størst besøk om sommeren, slik 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. Flere besøkssteder satser på turisme, og det bidrar til høye besøkstall, betydelig omsetning og inntjening, for eksempel hos Lofotr Vikingmuseum og Hurtigrutemuseet.

Vi jobber ut ifra 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[6] som metode.



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

[4] Museumsmeldinga (Meld. St. 23), s. 55, 65.
[5] Om målgrupper og målgruppekatalog: https://wiki.museumnord.no/index.php/M%C3%A5lgrupper
[6] NordNorsk Reiselivs personaskartotek: https://brand.nordnorge.com/personas-kolleksjon

Barn og unge

Museumsmeldinga ber museene å sikre at barn og unge får møte kunst og kultur gjennom museene[7]. I likhet med voksne besøkende er det viktig å engasjere barn og unge i sin egen historiefortelling. 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[8].

I Den kulturelle skolesekken (DKS)[9] 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.

Organisering av formidling

Fagansvarlig formidling og fagansvarlig utstilling, 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[10].

Strategiplanen legger føringer for formidlingsarbeidet. Hver avdeling utarbeider en handlingsplan forankret i strategien, og gjennomføringen av formidlingen skjer i hovedsak hos museene med støtte fra FoU og næringsdrift. Vi har ikke en fast formidlingsgruppe, men setter opp arbeidsgrupper ut fra behov. På den måten utnytter vi kompetanse på tvers av avdelinger i organisasjonen.

De fleste formidlingsansatte i dag jobber med alle fagområdene i museene. Men det er en prioritet å styrke formidlingskompetansen i organisasjonen, spesielt innenfor pedagogikk.

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[11].

Andre områder vi ønsker å forbedre er produktutvikling basert på formidling. Noen museer har gjort en god jobb allerede, men vi har ikke lykkes med å løfte alle til et minstemål.

[7] Museumsmeldinga (Meld. St. 23), s. 68.
[8] Se årsrapporter for eksempler: https://www.museumnord.no/om-oss/
[9] DKS Nordland https://www.denkulturelleskolesekken.no/nordland/
[10] FoU mandat: https://wiki.museumnord.no/index.php/FoU#FoU_Mandat_2021,_revidert_versjon_february_2026
[11] Museumsmeldinga (Meld. St. 23), s. 58.

Prinsipp når eksterne aktører ønsker å gjøre formidling hos oss

Vi er ansvarlig for formidling hos oss, det skjer på våre premisser. Vi er åpne for samarbeid med eksterne når vi har kontroll på formidlingen.

Overordnede mål og tiltak

I strategiplanperioden 2024-2028 skal vi fornye alle utstillinger. I det ligger tydelige føringer på hvordan vi jobber med formidling.

For å oppnå visjon og strategiske målsettinger jobber vi med 5 overordnede mål og påfølgende tiltak i formidling i Museum Nord. Et gjennomgående tiltak er å heve kompetansen og kvaliteten på formidling i organisasjonen.

1. **Hjertesaken: fornying av formidling og utstillinger. Kjenne til målgrupper, og lag formidling med god kvalitet** (se DM 7.1-3, 7.7, 7.9 MN strategi)
    a. Kartlegge og analysere nåværende utstillinger som forberedelse til utstillingsfornying. Se utstillingsplan.
    b. Gjennomgå og videreutvikle formidlingskonseptene ved museene. Se utstillingsplan kategori 2.
    c. Analysere og velge målgrupper for hvert besøkssted.
    d. Definere læremål når nye formidlingstilbud og utstillinger utvikles.
    e. Utvikle formidlingstilbud og utstillinger som er aktuelle og relevante til målgruppene.
    f. Kvalitetssikring og testing av innhold i nye formidlingstilbud.
    g. Knytte natur- og kulturarv i regionen til samfunnsaktuelle problemstillinger (f.eks. bærekraftig utvikling og klimaendringer).

2. **Relevant og pedagogisk formidling: Barn og unge, pedagogiske opplegg, arrangementer, levende formidling og omvisning til besøkende**[12] (se DM 7.0, 7.6, 7.8 MN strategi)
    a. Aktivt bruke skolens læreplanverk (LK20)[13] som grunnlag for utvikling av formidlingsopplegg til barn og unge.
    b. Lage kulturprogram for arrangementer og aktiviteter for forskjellige målgrupper.
    c. Bruke museets gjenstander, arkiver og forskningsressurser som verktøy i formidling.
    d. Lage verktøykiste for opplegg og aktiviteter til barn og unge: samle gode og etablerte opplegg, og del kunnskap mellom kollegaer. Gi rom for utvikling av nye konsepter og jobbe for at våre formidlingsopplegg er en del av Den kulturelle skolesekken (DKS).

[12] 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.»
[13] Læreplanverk alle fag og alle nivå (grunnskole, vgs. m.m.): https://www.udir.no/laring-og-trivsel/lareplanverket/

e. Lage opplæring- og guidemanualer for (sesong)ansatte, utvikle og forbedre vertskapsrollen.
f. Arrangere kurs og hospitering i formidling og omvisning/guiding. For eksempel i levende formidling. Våre formidlere skal få kompetanse til å formidle både fysisk og digitalt: omvisninger, foredrag, video og podkast.

3. **Digital formidling: utvikle og synliggjør vår formidling på digitale plattformer** (se DM 13.3-5 i MN strategi)
    a. Aktiv bruk av museumnord.no som vår hovedplattform for digital formidling.
    b. Når det lages nye formidlingstilbud, utstillinger og skoleopplegg skal disse ha et digitalt alternativ på museumnord.no.
    c. Være aktiv og nysgjerrig i å oppdage og teste nye digitale arenaer for formidling.
    d. Lage innhold og formidle på nasjonale plattformer, f.eks. digitaltmuseum.no. når det er ressurser til det.
    e. Ta i bruk digitale konsepter utviklet ved et museum/avdeling i resten av organisasjonen.

4. **Aktiv formidling av Immateriell kulturarv[14]:** (Se DM 11 MN strategi)
    a. Vi formidler immateriell kulturarv gjennom foredrag, aktiviteter, kurs, arrangementer, podkast, og aktiviteter og leveranser i vår deltakelse i EU-prosjekter.
    b. Utøving av tradisjonshåndverk og handlingsbåren kunnskap (levende formidling). For eksempel bruk av tradisjonsbåter, seiling, fiske med tradisjonelle redskaper, matkultur.

5. **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, for eksempel på museumnord.no
    b. Følge standarder for universell utforming ved utvikling nye formidlingstilbud, utstillinger, og aktiviteter.
    c. Museene tilbyr aktiviteter 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 i vår formidling.
    e. Vi jobber for å nå underrepresenterte målgrupper gjennom vår formidling og utstillingsaktivitet.
    f. Utvikler prosjekter som bidrar til mangfold og integrering.

[14] Kulturrådets definisjon: https://www.kulturradet.no/immateriell-kulturarv

Vedlegg og verktøy

Målgruppeanalyse

Hvordan finne målgruppen til formidlingen? Tips:

- Bruk tilgjengelig informasjon du har om gjestene, for eksempel via gjesteundersøkelser eller andre kartlegginger museet gjør.
- Snakk med eller gjør intervjuer av målgrupper.
- Bruk målgruppekatalogen[15] på wikien.
- Bruk et skjema for å identifisere målgrupper. Et eksempel:

Målgruppe	**Hvorfor kommer de og hva vet de?**	**Sesongvariasjon: når forventer vi at disse kommer på besøk i utstillingen?**
Hovedmål/Primær målgruppe:		
Sekundær målgruppe:		

Læremål

Læremål er hva vi ønsker at besøkende skal lære. Det beskriver den innsikten og kunnskapen vi ønsker at en gjest skal ha med seg etter et besøk på våre museet.

Å definere læremål hjelper oss å jobbe med utvikling av formidling, utstillinger og besøksopplevelser på en strukturert måte. Å bestemme læremål er et verktøy for oss i museet.

Ved å skille mellom overordnede og utdypende læremål får vi et godt grunnlag for å formidle til besøkende som har ulike nivå av forhåndskunnskap og kort eller lang tid for besøket.

Mer om læremål og hvordan jobbe de fram:
https://wiki.museumnord.no/index.php/Hva_er_l%C3%A6rem%C3%A5l_til_formidling

Historie – målgruppe - medium

Enhver historie kan fortelles til ethvert publikum. Det første utviklingsstadiet er å identifisere kjernehistorien og nøkkelbudskapene. Deretter bruker vi vår forståelse av målgruppen: hvem de er, hvordan de oppfører seg, hva de vet og hva de trenger, i prosessen med å identifisere de mest hensiktsmessige formidlingsmetodene og mediet.

[15] Målgruppekatalog: https://wiki.museumnord.no//index.php/M%C3%A5lgrupper

Sjekkliste til når du skal formidle innhold til publikum

- Vit hvem du skal snakke til: Er de unge eller gamle? Kan de mye om det du forteller fra før, eller blir det meste nytt?
- Tilpass til publikum: språket, lengden på formidlingsopplegget, og rekvisitter eller andre hjelpemidler som du bruker. Det går an å justere opplegget underveis hvis du kjenner at du ikke traff helt med publikum eller andre ting.
- Innholdet i formidlingen følger en rød tråd, og ha klare rammer slik at innledningen og avslutningen henger sammen.
- Kjenn innholdet selv: Sørg for at du kan innholdet du skal formidle.
- Øv! Foran speilet, til kollegaer, film deg selv. Hvordan er blikket ditt, kroppsspråket? Snakker du fort eller sakte?
- Vær åpen for spørsmål fra publikum, og ikke være redd for å «oppsøke hjelp» hvis du ikke vet svaret på spørsmålet der og da.
- Evaluer formidlingen, alene eller sammen med kollegaer. Hva kan gjøres annerledes neste gang?
- Og ikke ta deg selv så høytidelig. Noen dager er gode, andre ikke fullt så gode. Gjør ditt beste, og gå videre til neste arbeidsoppgave!

Formidlingsmetoder

Utstilling

Definisjon: En utstilling viser fram objekter og historier som oppleves av et publikum. Den er fysisk og/eller digital, inneholde elementer som museumsgjenstander, 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 guiding 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, omvisning på museer, kulturhistoriske vandringer.

Arrangement

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

Fordeler: Arrangementer 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).

Fordeler: Ved å gjennomføre opplegg mot barn og unge når vi en målgruppe som kan forsterke besøk av andre målgrupper, f.eks. barnefamilier. Museene har et samfunnsansvar som kunnskapsinstitusjon, og forvalter og formidler av vår felles kulturarv. Pedagogiske opplegg skal knyttes til skolens fagplaner og vi skal definere læremål 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. 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[16]. Derfor er det viktig å jobbe fram digitale tilbud til våre eksisterende DKS-opplegg, og inkludere dette i alle nye produksjoner som blir lagd.

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 mulig være tilgjengelig for alle når som helst. Digital formidling kan løfte synligheten til immateriell kulturarv ved at f.eks. fortellinger blir digitalisert[17].

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 også utøving og demonstrasjon av immateriell kulturarv: bruk av tradisjonsbåter, seiling, fiske med tradisjonelle redskaper, håndarbeid, fortellinger o.l. I tillegg til dans, sang, skuespill og teater.

[16] Museumsmeldinga (Meld. St. 23), s. 62.
[17] Museumsmeldinga (Meld. St. 23), s. 66.

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.

Produktutvikling

Produktutvikling og formidling hos museer henger tett sammen selv om produktutvikling oftest sees i sammenheng med markedsføring[18]. 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.

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[19].
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.

Opplevelsesdesign - å gi gjesten en god opplevelse

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.

[18] Museum Nords Strategi for markedsføring og kommunikasjon 2021.
[19] https://snl.no/universell_utforming

Temaer

For å vise bredden i 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.

Gjenbruk, kunst og håndverk

Gjennom tid har folk brukt hendene, materialer og verktøy for å lage ting - nyttig og pent. I langs kystenhar 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.

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.

Eksempeler: 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?

Eksempeler: 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.

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

Les mer om temaer på wikien.