Fortidsminneforeningen

FORTIDSMINNEFORENINGENS KOMMUNIKASJONSSTRATEGI 2026-2030

FORTIDSMINNEFORENINGENS KOMMUNIKASJONSSTRATEGI 2026–2030

Vi tar vare på kulturminner og kulturmiljøer – for fellesskapet og fremtiden.

Fortidsminneforeningen har siden 1844 arbeidet for å bevare landets kulturarv. Vi bygger bro mellom fortid og framtid, mellom fag og frivillighet, mellom mennesker og steder.

Kommunikasjon er selve bindeleddet i dette arbeidet. Den skal synliggjøre verdien av det vi gjør, skape nysgjerrighet og begeistring for kulturarv, bevaring og tradisjonshåndverk og åpne dører for flere.

Når vi forteller historiene våre med tydelighet og faglig tyngde, bygger vi tillit, styrker legitimiteten vår og rekrutterer nye medlemmer, frivillige og samarbeidspartnere.

Strategiens formål:

Kommunikasjonsstrategien skal sikre en samlende og effektiv kommunikasjon, med Fortidsminneforeningen som tydelig avsender.

KOMMUNIKASJONSMÅL

Kommunikasjonen skal gjøre vårt arbeid synlig, forståelig og relevant og føre til vern, vekst og gjennomslag.

Den skal bidra til:

Økt kunnskap om vern. Vi viser hva kulturmiljøene betyr – og hva samfunnet mister når de forsvinner.

Økt relevans for kulturminnevernet i samtiden. Vi styrker vår gjennomslagskraft ved å knytte vern til aktuelle temaer som medvirkning og demokrati, klima, bærekraft, beredskap og steds- og samfunnsutvikling.

Økt engasjement, deltakelse og vekst. Vi bidrar direkte til rekruttering, frivillig innsats og organisatorisk bærekraft.

Økt fokus på løsninger. Fortidsminneforeningen har vært fremsynt siden starten i 1844. Vi har svar på mange av nåtidens og fremtidens utfordringer.

VÅRE MÅLGRUPPER

Målgruppene til foreningen er brede og sammensatte.

Vi prioriterer:

- Eksisterende medlemmer og frivillige.
- Potensielle medlemmer og frivillige, med særlig vekt på yngre.
- Tillitsvalgte.
- Beslutningstakere og forvaltning.
- Eiere av kulturminner.
- Eksisterende og kommende tradisjonshåndverkere.
- Besøkende.

PRINSIPPER I KOMMUNIKASJONEN

Vi er mange stemmer, men kommuniserer enhetlig for felles sak.

Vi begrunner vern faglig. Argumentasjonen skal være kunnskapsbasert og troverdig.

Vi viser relevans. Vi kobler kulturminner til menneskers liv og samtidens utfordringer.

Vi tar standpunkt. Når kulturmiljøer trues, skal vi være tydelige, modige og løsningsorienterte.

Vi inviterer inn. Kommunikasjon er dialog. Vi skal senke terskelen for deltakelse for flere.

VÅRT BUDSKAP

Hovedbudskap: Vi tar vare på kulturminner og kulturmiljøer – for fellesskapet og fremtiden.

Flere delbudskap bygger opp under dette:

- Kulturminner gir identitet, tilhørighet og bærekraft.
- Vern er en investering i fremtiden.
- Frivillighet og engasjement gjør en forskjell.
- Kulturminner er unike kilder til historisk kunnskap og har vitenskapelig kildeverdi.
- Fortidsminneforeningen er en toneangivende uavhengig stemme innen kulturminnevernet.

Effektiv kommunikasjon krever at våre kjerne- og delbudskap gjentas over tid og tilpasses målgruppe, behov og kanal.

VÅRE KANALER

Som landsdekkende organisasjon når vi bredt ut.
Lokal forankring og personlige møter er vår styrke.

Våre viktigste kommunikasjonskanaler er:

- Fysiske og digitale møter, besøksvirksomhet, kurs og arrangementer.
- Digitale kanaler: Nettsider, nyhetsbrev og egne sosiale medier.
- Tradisjonelle kanaler: Fortidsvern, Årboken, faghefter og øvrige publikasjoner, blant dem lokale utgivelser.
- Eksterne kanaler: Redaksjonell omtale, debattinnlegg og synlighet i sosiale medier.

EN SYNLIG FRIVILLIGHET

Frivillige i avdelinger og lokallag er ambassadører for Fortidsminneforeningen.
Foreningen skal gjøre det enkelt å bidra og gi frivillige og tillitsvalgte tilgang
på nødvendig støtte i arbeidet med å nå ut med vårt felles budskap.

Dette oppnås gjennom:

- Å synliggjøre aktivitetene i tradisjonelle og sosiale medier.
- Synliggjøre engasjement og aktivitet lokalt på hovednettsiden.
- Dialog og formidling på lokale arrangementer og i besøksvirksomheten.
- Formidle de lokale historienes betydning for identitet, tilhørighet og bærekraftig stedsutvikling.
- Styrke kjennskap til foreningens politiske og strategiske mål og bygge kompetanse i arbeidet med vernesaker.

INTERNKOMMUNIKASJON

God internkommunikasjon skal gjøre det enkelt for frivillige, medlemmer, tillitsvalgte og ansatte å holde seg orientert, dele erfaringer og medvirke. Godt informerte og oppdaterte frivillige, tillitsvalgte og medlemmer styrker foreningens arbeid.

Dette skjer gjennom:

- Jevnlige nyhetsbrev sentralt og lokalt.
- Tilgjengelig informasjon fra styrearbeidet, inkludert referater fra styremøter sentralt og lokalt.
- Digitale møter med informasjon, dialog og erfaringsutveksling.
- Organisasjonskonferansen og andre felles møteplasser.
- God oppfølging av medlemmer og frivillige.

STRATEGISKE GREP

For å sikre at kommunikasjonen bidrar til organisasjonens overordnede mål skal vi:

- Lansere ny hjemmeside som skal fungere som et digitalt samlingspunkt, med blant annet bedre synlighet av lokal aktivitet og bidrag fra lokallagene.
- Sikre praktisk gjennomføring av strategien med veileder og handlingsplaner.
- Skape visuell og emosjonell kommunikasjon.
- Styrke koblingen mellom lokal og sentral kommunikasjon.
- Spisse budskap i politiske prosesser.
- Utforske mulige kanaler og arenaer der vi i større grad når de unge.
- Gjennomføre målrettede kampanjer.
- Etablere retningslinjer for internkommunikasjon og medlemspleie.
- Måle arbeidet ved systematisk bruk av innsikt og analyse.

SPRÅK OG STEMME

Vi skal være tydelige, troverdige og engasjerende, med mål om å overraske og skape begeistring for feltet vårt.

Kulturminnevernet er et oppkomme av unike, levende, frodige og visuelle fagfelt, bygningsmiljøer og historier, noe som skal synliggjøre s i foreningens kommunikasjon på alle nivåer.

Språket skal være inkluderende og tilpasses målgruppen. Faguttrykk forklares der det er naturlig.

EVALUERING

Kommunikasjonens effekt evalueres blant annet etter følgende målbare resultater:

- Gjennomslag i vernesaker.
- Medlemsvekst.
- Besøkstall på eiendommer.
- Medieomtale (antall og kvalitet).
- Besøk på nettsiden.
- Engasjementsrate i sosiale medier.
- Samarbeidspartnere tilknyttet foreningen.

ANSVAR OG FORANKRING

Hele organisasjonen, gjennom ansatte og tillitsvalgte, har ansvar for at den løpende kommunikasjonen er i tråd med strategien.

- Hovedstyret setter retningen, med råd fra administrasjonen.
- Kommunikasjonsavdelingen prioriterer og koordinerer.
- Strategien evalueres og justeres ved behov.

Bemerkning:

Kommunikasjonsstrategien er utformet på et overordnet nivå.
Som del av denne strategien blir det utviklet veileder, handlingsplaner og støtteverktøy til hjelp i kommunikasjonsarbeidet.