

FORSLAG TIL KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

Grunnlag for innspill til årsmøtet 2022

01.04.2022



NLA

Norske landskapsarkitekters forening

Innhold

Forord	4
Strategien i kortform	5
Del 1	
BAKGRUNN	
1.1 Om NLA	6
1.2 Hvorfor en kommunikasjonsstrategi?	7
1.3 Prosess - Arbeid med strategien	8
1.4 Kommunikasjonsprinsipper	9
1.4.1 Målgrupper	9
1.4.2 Budskap	9
1.4.3 Intensjon	9
1.4.4 Synlighet	9
1.5 Kommunikasjonsmål	10
1.5.1 Hovedmål	10
1.5.2 Mål for ekstern kommunikasjon	10
1.5.3 Mål for intern kommunikasjon	10
1.6 Eksisterende tiltak	11
1.6.1 Nettsiden	11
1.6.2 Nyhetsbrev	11
1.6.3 Årboka	11
1.6.4 Landskapsarkitekturprisen	11
1.6.5 Arkitektnytt og Arkitektur N	11
1.6.6 LANDSKAB	11
1.6.7 Fagdagen	12
1.6.8 Sosiale medier	12
1.6.9 NLAs årsmelding	12
1.6.10 Samarbeid med andre organisasjoner og aktiviteter	13
1.6.11 Medieanalyse for 2021	13
1.7 Kommunikasjonsutfordringer	14
1.7.1 Begrensede ressurser	14
1.7.2 Medlemmene må legge inn mer innsats	14
1.7.3 Stor informasjonsmengde	14
1.7.4 Medlemmene er ikke bevisst arbeidet NLA gjør	14
1.7.5 Realistiske forventninger	14
1.7.6 Fragmentert ansvarsfordeling	14

Del 2

HVEM, HVA, HVOR

2.1 Nye målgrupper	15
2.1.1 Eksterne	15
2.1.2 Interne	15
2.2 Kommunikasjonstiltak	16
2.3 Kanaler	17
2.4 Organisering, roller og ansvar	18

Del 3

FORSLAG TIL TILTAK

3.1 Konkretisering av nye kommunikasjonstiltak	19
3.1.1 Tenketank	19
3.1.2 Podcast	19
3.1.3 Satsing på sosiale medier	20
3.1.4 Delingsstrategi	21
3.1.5 Skrivestøtte	21
3.1.6 Digitale lavterskelarrangementer	21
3.1.7 Kunnskapsbibliotek på hjemmesiden	21
3.1.8 Høringer og pressemeldinger	22
3.1.9 Videreutvikle fagarrangementene	22
3.1.10 Arkitektur.no	22
3.2 Anbefaling videre	23
3.3 Vurdering av eget tidsskrift	24

Del 4

FØLGEDOKUMENTER

4.1 Mandat	25
4.2 Vedtak årsmøte	25
4.3 Kunnskapsgrunnlag	25
4.4 Retriever medierapport for 2021	25

Foto: Anne Guro Røsæg

Alle foto tatt under NLAAs kontaktutvalgsmøte i Larvik 18.09.2021; verksted med tema kommunikasjonsstrategien.

Forord

Landskapsarkitektstudentene Benedicte Nordhaug og Lovisa Mokrosinski-Hoel har vært prosjektledere for arbeidet, under veiledning av Gunnar Ridderström. Arbeidsgruppen har i tillegg bestått av Lene Stenersen, Aase M. Hørsdal, Oda Halseth, Mona Vestli (NLA). Styrets representant i arbeidet har vært Birgitte Hellström, visepresident i NLA.

To verksteder ble avholdt sommeren 2021 for å få innspill og tilbakemeldinger fra NLAs medlemmer om hvordan man oppfatter at kommunikasjonen fungerer i dag og hva som mangler. På grunnlag av innspillene herfra, ble det laget et utkast som sto på agendaen under NLAs kontaktutvalgsmøte 18.09.21, der representanter for lokalavdelingene og styret deltok. Innspillene herfra ble tatt med videre i arbeidet.

På grunnlag av disse arrangementene, samt kunnskapsgrunnlag med utfyllende informasjon fra sekretariatet har arbeidsgruppen kommet fram til dette forslaget til strategi, med tiltak og forslag til organisering.



Line Løvstad Nordbye, medlem i ressursgruppen og Kjersti Berg, leder for lokalavdelingen NLA Telemark. I bakgrunnen studentrepresentant i styret i 2021, Bendik Vindegg Torp og Magnhild Lunde, representant for NLA Trøndelag.

Strategien i kortform

Hovedmålet med kommunikasjonsstrategien er at landskapsarkitektur skal få større plass i samfunnsutviklingen.

Kommunikasjonsstrategien omhandler ikke bare NLA og NLAs medlemmer, men profesjonen som helhet. Målet er å forbedre kommunikasjonen av faget, både internt og eksternt. Politikere, folk flest og andre fagfolk er pekt ut av medlemmene som de viktigste eksterne målgruppene å nå for økt oppmerksomhet og synlighet.

Internt er medlemmene stort sett fornøyd, men det er ønskelig at hovedtyngden for NLAs kommunikasjonsarbeid skal være å inspirere medlemmene, løfte fram prosjekter

og fagpersoner som utmerker seg, samt å skape flere møteplasser for nettverksbygging.

Kommunikasjonsstrategien lanserer en plukklister av mulige tiltak. Det beskrives eksisterende tiltak som skal bestå og foreslås 11 nye tiltak, hvilke kanaler som skal benyttes og hvilke målgrupper man skal rette seg mot. Tiltakene er satt i en foreslått prioritert rekkefølge.

Hva gjenstår? Videre konkretisering av tiltakene i form av utarbeidelse av handlingsplaner. Det er også mulig å jobbe videre med forankring og å få flere enkeltpersoner, kontorer og etater til å slutte seg til kommunikasjonsarbeidet.



Visepresident Birgitte Hellstrøm, representant for NLA Vestfold, Eva Preede og studentrepresentant Bendik Vindegg Torp.

DEL 1

BAKGRUNN

1.1 Om NLA

Fra NLAs hjemmeside landskapsarkitektur.no:

«I 1969 endret foreningen navn til Norske landskapsarkitekters forening. Foreningen har som formål å fremme utviklingen av landskapsarkitektur og hagekunst og ivareta standens interesser. Landskapsarkitektprofesjonen er delvis overlappende og tett knyttet opp til arkitektprofesjonen med hensyn til metodiske tilnærminger ved planlegging og prosjektering av fysiske omgivelser på alle plan- og detaljeringnivå, men har en dypere forankring og spisskompetanse knyttet til planlegging, formgivning og prosjektering av alle typer landskap fra svært naturlig til svært urbant landskap.»

Foreningen består av et styre og et sekretariat med to ansatte (april 2022), samt 15 lokalavdelinger. NLA samarbeider også med utdanningsstedene som oppnevner studentrepresentant, med vara til NLAs styre.



1.2 Hvorfor en kommunikasjonsstrategi?

På det ekstraordinære årsmøtet 26.11.2020 ble det gjort følgende vedtak:

Det skal utarbeides en kommunikasjonsstrategi, med tiltaksplan for 2021-2025 for NLAs kommunikasjonsarbeid, til årsmøtet 2021. Styret oppretter en egen arbeidsgruppe for dette, sammensatt av medlemmer som spiller fagets bredde og eventuelt eksterne ressurspersoner. Innspillene fra årsmøtene i 2020 legges til grunn i det videre arbeidet.

På årsmøtet 22.04.2021 ble lagt fram en revidert fremdriftsplan for prosessen. Kommunikasjonsstrategien skulle ferdigstilles til årsmøtet i 2022. Årsmøtet gjorde følgende vedtak:

- 1. De foreslåtte aktivitetene og fremdriftsplanen legges til grunn for arbeidsgruppas arbeid.*
- 2. Det nedsettes en referansegruppe for arbeidet bestående av representanter fra NLAs lokalavdelinger. Arbeidsgruppa etablerer også en ressursgruppe bestående av deltagere fra private og offentlige organisasjoner, undervisningsinstitusjoner og enkeltpersoner fra NLA.*

I mandatet fra styret til arbeidsgruppa var det formulert følgende effektmål:

Målet med kommunikasjonsarbeidet er at landskapsarkitekter skal delta mer i den

bredere samfunnsdebatten, å synliggjøre landskapsarkitektens rolle i samfunnsutviklingen og styrke fagfeltets posisjon og mangfold, og på den måten medvirke til at faget blir benyttet mer i samfunnsutviklingen.

Kommunikasjonsstrategien skulle ikke begrenses til å handle om foreningen NLA, men omfatte formidling av faget landskapsarkitektur i et bredere perspektiv.

Det ble presisert at prosessen skulle bygge kunnskap og engasjement hos medlemmer og samarbeidsaktører og sikre forankring av det endelige forslaget hos medlemmene.

Bakgrunn fra styrets mandat til arbeidsgruppen:

“Norsk landskapsarkitektur er i vekst og det utdannes stadig flere landskapsarkitekter fra utdanningsstedene i Norge. Landskapsarkitektur vil spille en enda viktigere rolle i fremtiden, siden landskapsarkitekten har kompetanse og verktøy som verden trenger og etterspør for å løse utfordringene innenfor blant annet klima, urbanisering og folkehelse. Det er et stort potensial for å formidle landskapsarkitektens rolle i samfunnet bedre.”

1.3 Prosess - Arbeid med strategien

Arbeidet med kommunikasjonsstrategien startet januar 2021. Da ble det publisert en annonse på landskapsarkitektur.no der NLA søkte etter medlemmer som ønsket å være med i en arbeidsgruppe for å utarbeide en kommunikasjonsstrategi. Arbeidsgruppa med prosjektleder(e) ble etablert og første arbeidsgruppemøte ble avholdt i mars 2021.

Arbeidsgruppa avgjorde tidlig at de ønsket å avholde verksteder for medlemmene for å få innspill til strategien. Verkstedene ble gjennomført 26. mai og 25. august på Teams. Senere ble det også avholdt et verksted på kontaktutvalgsmøtet i Larvik 18. september. Dette var for å sikre en bredere forankring av strategien blant medlemmene og lokallagene (referansegruppa).

I starten av prosessen utarbeidet prosjektlederne et dekkende kunnskapsgrunnlag over tidligere arbeid med kommunikasjon, samt eksisterende tiltak, analyser og tidligere spørreundersøkelser. Her ble også sammendrag fra alle de tre verkstedene innlemmet ettersom innspillene ble vurdert.

Arbeidsgruppa har totalt hatt 21 møter i arbeidsperioden. Prosjektlederne har i tillegg hatt en rekke møter med veileder Gunnar Ridderström og vært delaktige på flere styremøter.

Prosjektlederne, med veiledning fra Gunnar Ridderström, jobbet fra slutten av november

til midten av desember med første utkast til strategien. Da arbeidsgruppa møttes for å gjennomgå utkastet i desember ble det uttrykt ønske om ekstern rådgivning fra et kommunikasjonsbyrå. I dialog med styret innhentet sekretariatet tilbud på ekstern kommunikasjonsbistand for en sluttprosess fram mot årsmøtet. Dette lot seg ikke gjennomføre med NLAs tilgjengelige ressurser. Prosjektlederne ble derfor anmodet om å fullføre strategien med økt bistand fra sekretariatet. Styret kom i mars med innspill til utkastet før siste møte med arbeidsgruppa 22. mars. Her ble utkastet gjennomgått og diskutert før ferdigstilling 31. mars.

Det er etablert en ressursgruppe, men det har ikke vært tid til å be om innspill og gjennomføre møter med denne gruppen. Det er derfor ønskelig med et samlet innspill fra ressursgruppa til årsmøtet i april 2022.

Ifølge mandatet skulle arbeidsgruppa utarbeide en kommunikasjonsstrategi med tilhørende handlingsplan for 2021 til 2025. Gjennom arbeidet med strategien har arbeidsgruppa kommet fram til at det ikke er hensiktsmessig å lage en egen handlingsplan for kommunikasjon, ettersom NLA er en liten organisasjon med begrensede ressurser, uten egen kommunikasjonsavdeling. Arbeidsgruppa ser det som mer hensiktsmessig å fokusere på å implementere realistiske og gode tiltak fra strategien i handlingsprogrammet til NLA. Et håp er at kommunikasjonsstrategien vil benyttes som en idébank og et grunnlag for anbefalinger for NLA i fremtiden.

1.4 Kommunikasjonsprinsipper

Fire overordnede prinsipper for kommunikasjonsarbeidet:

1.4.1 Målgrupper

Kommunikasjonsarbeidet skal rette seg mot både eksterne og interne målgrupper og nå disse gjennom ulike kanaler;

- Interne målgrupper er de som allerede er involvert i arkitekturfaget eller på annen måte aktivt oppsøker eller involveres i fagstoff. Dette kan være gjennom prosjekter, samarbeid mellom yrkesgrupper, i utdanningsfora, plansaker og liknende.
- Eksterne målgrupper er de som ikke aktivt oppsøker eller kjenner til profesjonen, men som kan ha interesse for, berøres av eller involveres i profesjonsutøvelsen i ulik grad og av ulike årsaker.

1.4.2 Budskap

Profesjonen skal påvirke den offentlige debatten, politikk, gjennom konkrete plansaker og samfunnsutviklingen gjennom å synliggjøre verdier og muligheter i landskapsarkitekturen.

NLA skal framheve hvordan landskapsarkitektur kan bidra til en bærekraftig utvikling.

1.4.3 Intensjon

Intensjonen med arbeidet er å skape blest rundt profesjonen til allmennheten gjennom prosjekter, ytringer og fagpersoner, samt å vekke interesse hos eksterne kanaler som

lokalaviser og sosiale medier. Det rettes mot både intern kommunikasjon innad i fagmiljøet, og eksternt kommunikasjon til allmennheten. Kommunikasjonen bør nedfelles i en klar handlingsplan, som oppdateres årlig.

1.4.4 Synlighet

Økt kommunikasjon rundt profesjonen øker sjansene for å oppnå mediedekning, som igjen øker sjansene for politisk forankring og/eller innflytelse. Dette gjelder også økt markedsføring av profesjonen med aktiviteter, innlegg, verksteder, prosjekter, forskning og prosjektsamarbeid. Forankring av planlagte aktiviteter skal bidra til større engasjement og oppslutning blant foreningens medlemmer gjennom intern kommunikasjon.

1.5 Kommunikasjonsmål

1.5.1 Hovedmål

Landskapsarkitektur skal få større plass i samfunnsutviklingen

1.5.2 Mål for ekstern kommunikasjon

- Økt kunnskap og forståelse for hva en kan oppnå gjennom landskapsarkitektur.
- Økt interesse for landskapsarkitektur gjennom beskrivelse av forskning, landskapsplanlegging og forvaltning av landskapet.
- Økt forståelse for hva landskapsarkitektur kan bidra med i planlegging, by-/stedsutvikling og prosjekter.
- Økt interesse for samarbeid med landskapsarkitekter.

1.5.3 Mål for intern kommunikasjon

- Informere og inspirere gjennom formidling av forskning og landskapsplanlegging
- Formidle bredden i oppgaver og roller blant landskapsarkitekter
- Formidle informasjon om kontorer og fagpersoner
- Skape oppmerksomhet og støtte til landskapsarkitekter som jobber politisk og i offentlig sektor

1.6 Eksisterende tiltak

NLA gjennomfører per i dag en rekke tiltak som innebærer kommunikasjon.

En del av disse utgjør inntektskilder for NLA (kategorisert som 1: viktig, 2: vesentlig, 3: betydelig inntektskilde).

1.6.1 Nettsiden

Nettsiden [landskapsarkitektur.no](https://www.landskapsarkitektur.no) er NLAs “moderskip” og viktigste kommunikasjonskanal. Den fremmer faget og medlemmenes aktiviteter, informerer om prosjekter, aktualiteter, aktiviteter og ledige stillinger med mer. Nettsiden er en viktig inntektskilde (1) for NLA.

1.6.2 Nyhetsbrev

Nyhetsbrevet sendes ut en gang i måneden eller oftere av spesielle grunner. Nyhetsbrevene tar med relevante saker, det vil si senest publiserte saker fra nettsiden om prosjekter, priser, høringer, seminarer, kurs, aktuelle arrangementer med mer. Nyhetsbrevene genererer inntekter ved annonsesalg (1).

1.6.3 Årboka

Årboka presenterer et utvalg prosjekter innenfor ulike kategorier, utført av landskapsarkitekter og kontorene de jobber i. Årboka inneholder også oversikter over kontorer og medlemsoversikt. I tillegg presenteres sammendrag av utvalgte masteroppgaver fra NMBU og AHO. Årboka utgjør en betydelig inntektskilde (3) for NLA.

1.6.4 Landskapsarkitekturprisen

Landskapsarkitekturprisen ble stiftet i 2015 og deles ut årlig i forbindelse med fagdag eller høstkonferanse. Hensikten med prisen er å fremme faget gjennom å hedre og framheve gode prosjekter som bidrar til fornyelse og utvikling av norsk landskapsarkitektur. Prisen bidrar i betydelig grad til å gjøre faget kjent.

1.6.5 Arkitektnytt og Arkitektur N

Tidsskriftsavtalen med NAL innebærer obligatorisk abonnement for NLAs medlemmer, mot ca 25 % stoffmengde om landskapsarkitektur i Arkitektur N. NLA har to redaksjonelle medarbeidere pr 2022.

For Arkitektnytt omfatter avtalen én artikkel om et landskapsrelatert tema per utgave, i tillegg til to sider stoff fra organisasjonen. Sekretariatet deltar på månedlige redaksjonsmøter i Arkitektnytt.

Fra januar 2023 vil NALs nye tidsskrift “Arkitektur” erstatte de to eksisterende fagtidsskriftene Arkitektnytt og Arkitektur N. NALs nye nettportal [Arkitektur.no](https://www.arkitektur.no), vil erstatte nettsidene [arkitektnytt.no](https://www.arkitektnytt.no) og [arkitektur-N.no](https://www.arkitektur-N.no).

1.6.6 LANDSKAB

LANDSKAB er et dansk tidsskrift for landskapsarkitektur, som utgis av DL Danske landskapsarkitekter med 8 utgaver pr år. NLA har to redaksjonsmedarbeidere i den nordiske redaksjonen.

1.6.7 Fagdagen

Fagdagen er NLAs viktigste arrangement og gjennomføres en gang i året, i forbindelse med årsmøtet. Fagdagen arrangeres i tett samarbeid med en av NLAs lokalavdelinger, som velger tema og setter sammen det faglige programmet. Fagdagen bidrar til en vesentlig (2) del av NLAs inntekter.

1.6.8 Sosiale medier

NLA er i dag på Facebook, Instagram, Twitter og Youtube. Facebook benyttes til å dele informasjon om prosjekter, stillingsutlysninger og andre aktualiteter, samt invitere til arrangementer.

Status på sosiale medier i dag:

- Ved å søke «NLA» på Facebook får man ingen treff på vår organisasjon. Her må man søke etter: Norske landskapsarkitekters forening, <https://nb-no.facebook.com/pages/category/Nonprofit-Organization/Norske-landskapsarkitekters-forening-167993583129/>
- "NLA organiserer landskapsarkitekter i Norge. NLA organizes Landscape architects in Norway".
- Instagram benyttes sporadisk til deling av prosjekter, arrangementer og konkurranser. Ved å søke "NL" på Instagram får man ingen treff på vår organisasjon. Her må man søke etter: Norwegian Landscape Architects, kontonavn:

norwegian_landscape_architects. https://instagram.com/norwegian_landscape_architects?igshid=2vih0o8ph1wi Undertekst "The association of Norwegian Landscape Architects. Here we share views and thoughts, as seen from our members point of view."

- Ved å søke «NLA» på Twitter får man ingen treff på vår organisasjon. Her må man søke etter: Landskapsarkitektene, kontonavn: @landskap <https://twitter.com/landskap> "Official tweets from Norwegian landscape architects".
- På Youtube finner man opptak av foredrag fra blant annet verdenskongressen i 2019, fagdager og andre webinarer. Her må man søke etter: Norske landskapsarkitekters forening, kontonavn: Norske landskapsarkitekters forening NLA <https://www.youtube.com/channel/UCqjXeVo3U-NB9WpwidBdbWw/featured>
- Ved et google-søk på NLA vises treff etter "NLA høgskolen". Nettside: Norske landskapsarkitekters forening, <http://www.landskapsarkitektur.no/?lcid=1044>, e-post post@landskapsarkitektur.no.

1.6.9 NLAs årsmelding

Styrets årsmelding ble utgitt som illustrert utgave for første gang i 2021.

Ved å analysere måloppnåelse, avdekke utfordringer og slik undersøke om foreningen er rigget for fremtiden, kan

årsmeldingen i større grad bli et aktivt styringsdokument for foreningen.

1.6.10 Samarbeid med andre organisasjoner og aktiviteter

Norge:

- Faglig utviklingssenter for grøntanleggssektoren, FAGUS og Grønn Galla
- Arkitekturpolitisk nettverk, arkitekturpolitikk.no
- Oslo arkitekturtriennale, OAT
- Galleri R.O.M
- Debatter og seminarer i samarbeid med lokalavdelinger og/eller andre samarbeidspartnere

Internasjonalt:

- IFLA International Federation of Landscape Architects

- IFLA Europe
- Nordiske landskapsarkitekturforeninger
- Europa Nostra

1.6.11 Medieanalyse for 2021

Medieanalyser er et viktig kunnskapsgrunnlag i seg selv. Analyser kan gi nyttig informasjon om kommunikasjonsarbeidet foreningen gjør og dermed være til nytte ved utarbeidelse av handlingsplaner og liknende. Mer om medieanalysen for 2021 finnes i følgedokumentet Kunnskapsgrunnlag.



1.7 Kommunikasjonsutfordringer

Under følger tenkbare utfordringer for kommunikasjonsarbeidet i dag og etter eventuell implementering av nye kommunikasjonstiltak.

1.7.1 Begrensede ressurser

NLA er en organisasjon med begrensede ressurser og en begrenset medlemsmasse. Det betyr at det er utfordrende å gjennomføre alle ønskelige kommunikasjonstiltak. En prioritering av tiltak er nødvendig for å sikre at man tar for seg overkommelige tiltak for gitte tidsperioder av gangen.

1.7.2 Medlemmene må legge inn mer innsats

NLA har et begrenset antall medlemmer og et lite sekretariat. For å kunne gjennomføre nye kommunikasjonstiltak er man avhengig av at medlemmene bidrar med mer innsats enn de gjør i dag.

1.7.3 Stor informasjonsmengde

I dagens samfunn utsettes vi for en stor informasjonsmengde og -strøm, nesten kontinuerlig. Det vil være utfordrende å sikre at NLA når ut til målgruppene med egen informasjon og budskap.

1.7.4 Medlemmene er ikke bevisst arbeidet NLA gjør

NLA som organisasjon gjør mye som ikke medlemmene er bevisste om. For å skape større tilhørighet til NLA, bør gapet

mellom hva NLA gjør i dag og synligheten av dette for medlemmene bli mindre.

1.7.5 Realistiske forventninger

Kommunikasjonsstrategien tar for seg en rekke tiltak som ønskes gjennomført. Å gjennomføre alle tiltakene vil være utfordrende, og det finnes heller ingen garanti for at tiltakene vil medføre ønsket effekt. Det er derfor viktig med realistiske forventninger til hva strategien kan oppnå.

1.7.6 Fragmentert ansvarsfordeling

En potensiell utfordring dersom flere skal lede ulike kommunikasjonstiltak er fragmentert ansvarsfordeling. Misforståelser kan oppstå rundt hvem som har overordnet ansvar og skal ta beslutninger. Det vil være viktig å legge en tydelig plan og gjennomføre forventningsavklaringer for å sikre god utførelse og ansvarsfordeling. Arbeidet må forankres i NLAs styre og sekretariat.

DEL 2

HVEM, HVA, HVOR

Hvem (aktør) sier hva (budskap) til hvem (målgruppe) når (timing) og hvor (kanal).

2.1 Nye målgrupper

2.1.1 Eksterne

'Vanlige folk'/innbyggere:

Jungeltelegrafene. Når gjennom de kanalene foreningen velger å formidle sitt budskap gjennom (aviser, sosiale medier, fjernsyn, podcaster, m.m.).

Politikere:

Kommune, fylke og nasjonalt nivå (Stortinget); har makt og myndighet som lovgivende forsamling til å vedta planer og bevilgninger.

Sitter nærmest de konkrete, større utbyggingsprosjektene som har betydning for utviklingen av landskapet, styrt av bl.a plan- og bygningsloven etc.

Andre fagfolk:

Arkitekter; ofte ledende i utvikling av prosjekter og de som innhenter landskapsarkitektkompetanse.

Ingeniører, eiendomsutviklere, entreprenører og andre fagfolk som også har en rolle for utviklingen av landskapet og våre omgivelser.

Kan i tillegg omfatte andre yrkesgrupper som samfunnsvitere, geografer, psykologer, sosiologer, o.l.

Næringslivet:

Eiendomsutviklere og entreprenører. Har fokus på premisser og forutsetninger for utvikling av planer og konkrete prosjekter, landskapsarkitekter berøres dermed også av disse.

2.1.2 Interne

Nyutdannede:

De nye innenfor faget som har behov for å få oversikt over faggrupper og utvide sitt kontaktnett. Ofte de som er mest mottagelige for, og har behov for faglig påfyll, prosjektbibliotek, webinarer, o.l. Den gruppen som antakelig har mest energi og engasjement til å engasjere seg i kommunikasjonsarbeidet og derfor prioriteres som målgruppe for strategien.

2.2 Kommunikasjonstiltak

Under er en oversikt over nye og eksisterende kommunikasjonstiltak som er blitt vurdert og fremhevet av arbeidsgruppa som tiltak strategien skal ta for seg.

Foreslått prioritering av de ulike tiltakene:

- Førsteprioritering
- Andre prioritering
- Tredje prioritering

Eksisterende

- NLAs nettside
- Nyhetsbrev
- Årboka
- Landskapsarkitekturprisen
- Fagdag
- NLAs årsmelding, illustrert utgave
- Samarbeid nasjonalt
- Tidsskrifter: Arkitektur N+ Arkitektnytt
- Høstkonferansen
- Kunnskapsbibliotek på hjemmesiden
- Samarbeid internasjonalt

Nye

- Tenketank
- Podcast samarbeid "Våre steder"
- Satsting på sosiale medier
- Delingsstrategi
- Skrivestøtte
- Digitale lavterskelarrangementer
- Kunnskapsbibliotek på hjemmesiden
- Høringer og pressemeldinger
- Videreutvikle fagarrangementene
- Arkitektur.no

2.3 Kanaler

Ulike målgrupper kan nås gjennom ulike kanaler. Kanalen er den konkrete formidlingsveien eller det materielle (fysiske) mediet for budskapet.

Kanalene er ikke delt i eksterne og interne ettersom det er vanskelig å sette

klare skiller mellom målgruppe man når ut til. Det er ikke ønskelig å utelukke og dermed begrense delingen. Under er en oversikt over eksisterende og nye kommunikasjonskanaler for foreningen.

Kanaler	Eksisterende	Nye
Nettsiden	●	
Nyhetsbrev	●	
Facebook	●	
Instagram	●	
Twitter	●	
Tidsskriftene Arkitektutnytt og Arkitektur N	● (ut 2022)	
Tidsskriftet Arkitektur		● (fra 2023)
Arkitektur.no		●
Unsplash		●
LinkedIn		●

2.4 Organisering, roller og ansvar

NLA skal ha som mål å stå i spissen for kommunikasjonen av faget.

NLA som organisasjon skal inspirere, engasjere og oppfordre medlemmer og andre med berøring til faget til å drive kommunikasjon.

For å nå målet, og støtte og bistå sekretariatet foreslås det å opprette utvalg eller grupper for kommunikasjon. Der dette er aktuelt er det foreslått mer konkrete forslag til organisering under de enkelte tiltakene, se *3.1 Konkretisering av nye kommunikasjonstiltak*. NLA skal ha en overordnet ledende rolle for arbeidet i disse gruppene.

For å kunne gjennomføre alle tiltakene ser vi behov for å opprette en 50% stilling som blant annet har kommunikasjon som ansvarsområde. Aktuelle arbeidsoppgaver kan være:

- Utvikling av handlingsplaner og fremtidige kommunikasjonstiltak
- Sosiale medier
- Organisering og ansvar for kommunikasjonsgrupper
- Utvikling av webinar og kurs
- Utvikling av andre samarbeid relevant for kommunikasjon av faget

Den som skal inneha stillingen bør ha kommunikasjon- og markedsføringskompetanse, og gjerne bakgrunn fra eller interesse for planfag, byutvikling, grønne fag og/eller liknende.

Styremedlem i NLA Amir Hassanbeygi og president Pål Dixon Sandberg. I bakgrunnen styremedlem Martin Steinbekken.



DEL 3

FORSLAG TIL TILTAK

Kommunikasjonstiltakene som presenteres under er utviklet på bakgrunn av innspill fra verkstedene og kontaktutvalgsmøtet, tidligere utførte spørreundersøkelser og diskusjoner i arbeidsgruppa.

3.1 Konkretisering av nye kommunikasjonstiltak

Gjennom de nye kommunikasjonstiltakene ønsker vi å løfte fram landskapsarkitektenes unike kunnskap, erfaring og ideer.

3.1.1 Tenketank

En tenketank er en arena for utvikling og formidling av kunnskap og ideer på viktige samfunnsområder, og tenketankene forsøker vanligvis å koble kunnskap og politikk.

DL, Danske landskapsarkitekter, opprettet sin «Tenketank» i 2010 og denne kan brukes som referanse for dannelsen av en tilsvarende hos NLA. Tenketanken skal være en gruppe som settes sammen av landskapsarkitekter som ønsker å bidra til å belyse faget og stå for informasjonsdeling av fagfeltet til allmennheten.

Tenketanken kan være en arena for dialog, utveksling av ideer og en "sparreplass" for utforming av høringsinnspill og andre

svar til politiske og samfunnsaktuelle saker. Tenketanken bygger på innsikt fra medlemmene og forener engasjement og entusiasme for å muliggjøre landskapsarkitektur som en bidragsyter til samfunnsutviklingen.

Tenketanken bør vektlegge kompetanse, kunnskapsutvikling og dialog som suksessfaktorer. Målsettinger, måloppnåelse og plattformer må defineres nærmere ved en eventuell opprettelse av en slik gruppe. Tenketanken kan velges på årsmøtet for et gitt tidsrom, eller etableres av styret. Belønningen for engasjement kan være attest fra NLA med uttalelse om hva man har bidratt med eller andre medlemsfordeler, jf. gruppe for sosiale medier.

3.1.2 Podcast

Podcast er et medium med stort potensiale til å nå både eksterne og interne målgrupper. Podcasten "Våre steder", som drives av

Ragnhild Augustsen og Karoline Birkeli-Gauss, er en veletablert podcast. Et samarbeid mellom «Våre steder», FAGUS og NLA er satt i gang våren 2022. Dette er et spennende initiativ og et nytt kommunikasjonsiltak med gode muligheter for å lykkes.

3.1.3 Satsing på sosiale medier

Hensikten med bruk av sosiale medier er å skape blest om det som skjer, for å generere trafikk inn til NLAAs egen nettside (“moderskipet”) der saker omtales.

Sosiale medier er en viktig plattform for deling og promotering av faget for både eksterne og interne målgrupper. Det er foreslått at NLA bør opprette en profil på LinkedIn og Unsplash som to nye kanaler.

Unsplash er en gratis bildedelingstjeneste som gir mulighet for andre, til å finne gode bilder av landskapsarkitektur. Det kan legges inn informasjon om hvem som har tatt bildene. Unsplash bidrar til å skape interesse, og at det blir brukt illustrasjoner i artikler andre skriver. Her kan NLA dele bilder fra prosjekter med gitte “tags” som presse/mediehus og liknende kan bruke, gitt at opphavsretten til kontorene/fotografene krediteres. Dette kan være en effektiv måte å gi folk tilgang til bildemateriell av prosjekter samtidig som man tilgjengeliggjør illustrasjoner og kommuniserer faget.

LinkedIn er en annen sentral kanal for nettverksbygging og annen intern kommunikasjon.

Satsingen på sosiale medier er todelt: en del går på satsingen fra sekretariatet, den andre på arbeidet en frivillig arbeidsgruppe kan gjøre.

Sekretariatet har i dag ansvar for Facebook, Instagram og Youtube. Delingen av arrangementer på Facebook er en viktig oppgave for å styrke forankring blant NLAAs medlemmer. Deling av publisert materiale fra nettsiden kan også vekke interesse blant mulige eksterne interessenter. Det er trolig mest ressurseffektivt om sekretariatet fortsetter med hovedansvaret for én valgt kanal, forslagsvis Facebook, for å distribuere artikler, aktiviteter og andre viktige begivenheter fra hjemmesiden.

Markedsføringen i de resterende kanalene kan gjennomføres av en frivillig gruppe som har ansvar for å spre innhold, skape oppmerksomhet og lage spennende innhold rundt saker allmennheten kan ha interesse for. Dette arbeidet må følge en utarbeidet handlingsplan for sosiale medier, slik at man sikrer et gjennomarbeidet og helhetlig promoteringsarbeid. En slik handlingsplan burde blant annet ta for seg hvilke kanaler som skal benyttes, hyppighet av innlegg, type og innhold i innlegg, emneknagger

og hvilke målgrupper de ulike kanalene eller innleggene skal rettes mot: fakta og/eller fornøyelse. Studenter kan være en god ressurs i en slik arbeidsgruppe. Belønningen for et slikt engasjement kan være en attest fra NLA og eventuelle andre medlemsfordeler som kan tas opp på årsmøtet.

3.1.4 Delingsstrategi

Det bør utvikles en delingsstrategi for innlegg slik at de kan gjenbrukes og publiseres på flere kanaler med oppfordring til medlemmer og andre om å like og dele. Et forslag er at dette kan inngå som en av oppgavene til arbeidsgruppen for sosiale medier, med strategier for hyppighet av delt materiale, per person og kanal, på private eller foreningens kontoer. Dette bør utarbeides i en handlingsplan.

Mye av materialet som publiseres har et bredt publikum der deler av materialet retter seg mot enkelte målgrupper. En ressurseffektiv måte å skape 'mange innlegg ut fra ett' er å belyse innlegget ulikt i ulike kanaler for ulike målgrupper. Eksempelvis kan en artikkel om universell utforming være interessant for flere målgrupper på ulike måter.

3.1.5 Skrivestøtte

Det kan opprettes en redaksjonskomité/redigeringsgruppe som kan gi tilbud om skrivestøtte for medlemmene, her kan

også sparring på ideer og kursing inngå. Hensikten er å skape en plattform for kvalitetssikring, innspill og tilbakemeldinger på artikler, kronikker o.l. for å øke sjansene for å få de publisert. Et slikt tilbud kan senke terskelen for å sende inn artikler/kronikker/høringsinnspill fra medlemmene. Et forslag er at ordningen kan ligge hos Tenketanken.

3.1.6 Digitale lavterskelarrangementer

Det foreslås å arrangere digitale lunsjrom, frokostseminarer og andre liknende lavterskeltilbud for medlemmene. En modell kan være kostnadsfrie arrangementer som gjennomføres hver måned, der et kontor/private/offentlige ansatte presenterer et tema eller prosjekt. Lavterskelarrangementene kan fylles med et bredt utvalg temaer, både innenfor landskapsarkitektur og tilgrensende fagfelt. Det blir ikke tatt opptak og deltakerne kan stille spørsmål og komme med kommentarer. NIL gjennomfører slike digitale lunsjrom hver måned med stor suksess. Å skape flere lavterskelarrangementer som webinarer/seminarer/lunsjmøter/materialtreff kan dekke behovet for inspirasjon og faglig påfyll for medlemmene. Dette åpner også mulighetene for økt kontakt mellom yrkesgrupper og fagfolk.

3.1.7 Kunnskapsbibliotek på hjemmesiden

På NLAs nettside er det i dag en database med en samling av 900 prosjekter som alle har vært presentert i NLAs årbøker. (De eldste publiserte

prosjektene kan med fordel oppdateres med nye bilder og supplerende tekst.) Under <https://landskapsarkitektur.no/fag/fagomrader> ligger det samlet artikler/kronikker, forskning, masteroppgaver, webinarer og nyttige lenker. Dette er krevende å vedlikeholde og oppdatere, men er en unik mulighet å utvikle NLAs nettside i retning av et kunnskapsbibliotek, med nyttige ressurser for landskapsarkitekter og andre med tilknytning til faget.

3.1.8 Høringer og pressemeldinger

NLA er høringspart i mange saker. Høringsinnspill er en viktig kanal for å formidle landskapsarkitekters kunnskap. Høringsuttalelser fra NLA kan med fordel gjøres mer kjent, både for medlemmene og eksternt gjennom pressemeldinger. Det bør utvikles et mer transparent system for å utarbeidelse av høringsuttalelser. Det er to sider ved dette:

1. Hvordan finne fram til riktig person/gruppe som kan skrive eller bidra til høringssvaret? Her spiller lokalavdelingene en rolle.
2. Offentliggjøring av NLAs høringsuttalelser. I dag publiseres de på hjemmesiden. Det er potensiale for å nå bredere ut eksternt ved å benytte pressemeldinger.

3.1.9 Videreutvikle fagarrangementene

NLAs to årlige arrangement fagdag og høstkonferanse bør evalueres fortløpende for å finne ev. utviklingspotensiale. Evaluering gjelder også for prosessen og arrangementet

for utdeling av Landskapsarkitekturprisen.

For år med Oslo arkitekturtriennale er det ønskelig at høstkonferansen inngår i programmet, ettersom NLA er assosiert medlem i OAT.

3.1.10 Arkitektur.no

NAL skal opprette plattformen Arkitektur.no, som vil erstatte nettsidene for Arkitektur N og Arkitektnytt fra 2023. Den nye portalen har et uttalt mål å bli en samlende nettside for arkitektur, interiørarkitektur og landskapsarkitektur. NLA er invitert til å gi konkrete innspill for å påvirke utviklingen av Arkitektur.no, og for å synliggjøre faget. Plattform for interne og eksterne, i hovedsak faglige målgrupper. Tiltaket styres av NAL.

NLAs styre er engasjert i prosessen for å sikre relevant og økt innhold av landskapsarkitektur. Et mål bør være å øke stoffmengden og innholdet fra eksisterende to organisasjonssider i dagens Arkitektnytt, til flere sider og artikler på den nye plattformen.

3.2 Anbefaling videre

En av hovedutfordringene med kommunikasjonstiltakene som foreslås er ressursinnsatsen som kreves. Vi foreslår at alle dagens aktiviteter skal opprettholdes, styrkes og videreutvikles, i tillegg til en rekke nye tiltak. Det betyr at arbeidsmengden vil øke. Det vil derfor være nødvendig med mobilisering av flere ressurser - på ulike plan - for å kunne gjennomføre kommunikasjonstiltakene. Løsninger kan være å:

1. Opprette en ny 50% stilling i NLA sekretariatet
2. Utnytte ressursene medlemmene utgjør gjennom sin kunnskap, erfaring og ideer
3. Gjøre det attraktivt for alle med tilknytning til landskapsarkitektur å bidra i kommunikasjon av faget

Forslaget til kommunikasjonsstrategi fordrer at mye av innsatsen må gjøres av medlemmene. Det betyr at vi må jobbe for at flere av medlemmene blir mer aktive i kommunikasjonsarbeidet. Hvordan kan NLA gjøre det attraktivt å delta?

En form for belønning kan sikre aktive medlemmer. Det kan være attester, middager, rabatterte pris på fagdag eller andre arrangementer, slik som foreslått i konkretisering av nye kommunikasjonstiltak.

Økt oppmerksomhet og status rundt

faget landskapsarkitektur bør også kunne fungere som en motivasjon i seg selv, og være hovedmotor for det engasjementet blant medlemmene som behøves.



Fra v.: Lokalavdelingsleder NLA Hordaland Katrine Myklestad, instituttleder for ILA, NMBU, Tore Edvard Bergaust og representant for NLA Rogaland, Marianne Berge.

3.3 Vurdering av eget tidsskrift

Bakgrunnen for å utarbeide en kommunikasjonsstrategi var blant annet saken om eget tidsskrift for landskapsarkitektur på årsmøtene i oktober og november 2020. Målet med eget tidsskrift var å dokumentere og publisere mer materiale om landskapsarkitektur og tilgrensende fagområder som plan- og arealforvaltning. Årsmøtet savnet svar på hvorfor et tidsskrift var den riktige løsningen og vedtok å utarbeide en kommunikasjonsstrategi. I arbeidet med kommunikasjonsstrategien har et eget tidsskrift blitt vurdert på lik linje med andre kommunikasjons tiltak.

Under de to verkstedene som ble gjennomført sommeren og høsten 2021 ble en rekke innspill og ønsker for tiltak lagt frem av medlemmene. Gjennomgående for verkstedene var at den interne kommunikasjonen til arkitekturfaglige fora var tilfredsstillende, men at kommunikasjonsarbeidet utad svikter. Tilbakemeldingene var at tidsskrift som kommunikasjonskanal ikke var den som traff flest eller var mest ønsket for fremtidig kommunikasjon.

NALs nye tidsskrift ARKITEKTUR vil erstatte de to eksisterende fagtidsskriftene Arkitektnytt og Arkitektur N. Vi antar at de to nye kanalene sammen vil dekke flere av de samme funksjonene og ønskene som et nytt, eget tidsskrift om landskapsarkitektur. Et uttalt mål er at NLA skal oppnå et økt antall sider i

tidsskriftet og informasjonsdeling på nettsiden ved opprettelsen av portalen Arkitektur.no gjennom tidsskriftavtalen med NAL.

Med bakgrunn i innspill fra verkstedene for medlemmene, kontaktutvalgsmøtet i Larvik og diskusjoner innad i arbeidsgruppa har vi ikke vurdert et eget tidsskrift for landskapsarkitektur som et prioritert tiltak i denne kommunikasjonsstrategien.

DEL 4

FØLGEDOKUMENTER

4.1 Mandat

4.2 Vedtak årsmøte

4.3 Kunnskapsgrunnlag

4.4 Retriever medierapport for 2021