



Annex 7.13

Kommunikationsplan

ReBorN-LIFE

Introduction and aims

During Sweden's history, watercourses have been of vital importance through the entire country, especially during the timber floating epoch, which started already at the 18th century. The watercourses were straightened and cleared of rocks and boulders, all to facilitate the transportation of timber on water. The clearing actions were intensified during the epoch's last phase during the 1950s, where the use of earth excavators caused vast negative effects on the environment and biology. Similarly, development of infrastructure as roads within the county contributed to transportation of timber by trucks instead of on water and the timber floating era was phased out. Yet, remaining were the wounds from the extensive clearing- and straightening actions.

To restore the problems, wide-ranging restoring actions will be executed during the project period 2016 – 2021 in a targeted number of watersheds in Norrbotten and Västerbotten counties in Northern Sweden. On average, 20 machines will restore the watersheds during the field seasons. The project will also share and spread information of how forestry with consideration to water environments can be performed.

The aim of the project is to acquire favourable conservation status for the Nature-2000 species salmon (*Salmo salar*), freshwater pearl mussel (*Margaritifera margaritifera*), and Otter (*Lutra lutra*), with a wish to contribute to positive development of the countryside adjacent to the watercourses.

Communication plan

The communication plan aims to give guidance and support in the communicative work within the ReBorN- project, and internally to acquire common vision of how a completed restoration is performed. It shall be used as a foundation to share knowledge about restoration of affected or destroyed waterbodies, both for internal and external purposes. Additionally, the communication intends to give information how forestry can be performed with consideration to water environments and shed light on the nature values existing in those. Moreover, the term ecosystem services will be brought up, including the benefits watersheds provide humans. Perhaps generating an interest among the external target group, to take care of the values and benefits in their nearby environment.

The main target groups within the project are landowners, NGOs as fisheries unions and Fisheries management areas, foresters, forestry entrepreneurs, politicians and decision-makers. We want to reach out to both men and women in a wide variety of age within these target groups.

As the restoration actions in a large extent will remove constructions which facilitated the timber floating, which can have cultural values there are also opposite interests. It is important to communicate between the interests and receive understanding for the differences. For a successful communication, we need distinct strategies to reach the target group and give them the ability to create engagement within the topic. By facilitate meetings and workshops, participate in fairs and conferences, create brochures and other prints, spread the news in webpages, news-media and social media, we can in long term advance the knowledge level among the target groups.

1. Bakgrund och syfte

Vattendragen har genom historien utgjort viktiga livsnerver i landskapet. Bland annat har de varit viktiga transportleder för timret under flottningsepoken från det skogsrika inlandet till förädlingsindustrierna längs kusten. För att underlätta timrets framfart rätades och rensades vattendragen på block och sten. Detta arbete påbörjades redan under 1700-talet, intensifierades under mitten av 1800-talet, men det var framförallt under den sista fasen av flottningsepoken från 1950-talet de större vattendragen fick riktigt negativ effekt på biologin när då de rensades med banddrivna schaktmaskiner vilket föranledde att livsmiljöerna helt försvann. Flottningen fasades succesivt ut till följd av att timret transporterades med timmerbilar istället. Kvar blev dessvärre såren som rensningarna och rätningarna orsakade.

För att åtgärda problemen kommer under projektperioden 2016-2021 omfattande restaureringsåtgärder att genomföras inom projektområdet som består av Lögdeälvens avrinningsområde i Västerbottens län och delar av Byske-, Åby-, Pite-, Råne-, och Kalixälvens avrinningsområde i Norrbottens län. I snitt kommer årligen ca 20 grävmaskiner att restaurera vattendragen under kommande fältsäsonger. Projektet kommer också att arbeta med att sprida information om hur ett hänsynsfullt skogsbruk kan bedrivas utan att påverka vattenmiljöerna på ett negativt sätt.

Målsättningen med projektet är att uppnå gynnsam bevarandestatus för Natura 2000-arterna lax, flodpärlmussla och utter samt livsmiljöerna naturliga större vattendrag av fennoskandisk typ och vattendrag med flytbladsvegetation och akvatiska mossor. En förhoppning är också att projektet kan bidra med en positiv utveckling av landsbygden inom älvdalarna.

Syftet med kommunikationsplanen är att ge vägledning och stöd i det kommunikativa arbetet i ReBorN-projektet. Internt i projektet för att bland annat uppnå gemensamma målbilder över hur en färdigställd återställning ska se ut. Kommunikationen i projektet ska användas som grund för kunskapsspridning internt och externt gällande återställning av påverkade eller förstörda vattenmiljöer. Vidare kommer också kommunikationen om hur ett hänsynsfullt skogsbruk kan bedrivas att vara viktigt samt att belysa vilka naturvärden som existerar i våra vattenmiljöer. I kommunikationen ska vi dessutom lyfta begreppet ekosystemtjänster, det vill säga de nyttor som avrinningsområden ger till människan. Genom kommunikationen om ekosystemtjänster kan vi hos våra målgrupper skapa ökad förståelse för och medvetenhet om begreppet ekosystemtjänster samt hur olika ekosystemtjänster är beroende av och påverkar varandra. Genom kommunikation kan målgruppen lättare förstå den nytta som kan erhållas av väl fungerande ekosystemtjänster. Vi vill också skapa ett intresse hos den externa målgruppen för att ta hand om alla de värden och nyttor som finns i deras närmiljö.

2. Målgrupper

Huvudsakliga målgrupper inom projektet är markägare, intresseorganisationer som fiskeklubbar och fiskevårdsområden, skogsbrukare, skogsentreprenörer och politiker/beslutsfattare. Vi vill nå både män, kvinnor och barn/ungdomar i olika åldrar inom dessa målgrupper. De flesta specifika informationsinsatser riktas mot dessa grupper, både då det gäller konkreta modellösningar, problemställningar och när det gäller att kommunicera projektets aktiviteter.

a. Externa

Markägare, skogsbolag, politiker, beslutsfattare och sportfiskare är en prioriterad målgrupp. Allmänheten är en sekundär målgrupp.

b. Interna

Vattenhandläggare, kulturmiljö och fiske på länsstyrelserna samt projektgruppen i båda länen.

3. Kommunikationsmål

a. Externa

Målen är:

- att öka kunskapen hos de olika målgrupperna om effekten av att genomföra restaureringsinsatser och dess positiva förändring på vattenmiljöer och därmed öka möjligheterna för målgruppen att ta rätt beslut vid brukandet av sina egna marker med god miljöhänsyn.
- Att målgrupperna ska vara medvetna om vilka ekosystemtjänster som produceras i projektområdena.
- Att av målgruppen lära mer om deras verksamhet, och deras förutsättningar för att jobba mot hänsyn i vattendrag.
- Förbättra förvaltningen av lax och öring i områdena

b. Interna

Målen är:

- Att upprätta en gemensam målbild kring hur en restaurering ska genomföras.
- Att tydliggöra behovet av återställningen till berörda verksamheterna på länsstyrelsen.

4. Analys av nuläget

Kunskapsnivån om behovet att återställa vattendrag varierar inom de externa målgrupperna. Då verksamheten pågått under ett flertal år har också uppmärksamheten ökat. Inom den interna målgruppen är kunskapen hög. Eftersom återställningen i stor utsträckning handlar om att ta bort konstruktioner som underlättat timmerflottningen finns också motstående intressen. Detta är viktigt att kommunicera och få förståelse för.

	Hjälper att nå mål	Förhindrar att nå mål
Projektets påverkan	Styrkor <ul style="list-style-type: none">-Mångsidig expertis-Höga ambitioner-Erfarenhet av kommunikation-Gränsöverskridande projekt med många organisationer-Kontakt och deltagande från nyckelpersoner inom vattenråd och näringar	Svagheter <ul style="list-style-type: none">-Uppifrånperspektiv – "vi vet bättre"-Representerar myndigheter som ofta har ett tillsynsansvar över målgruppens verksamheter.-Miljöfråga-Svårt att identifiera och hitta "rätt" målgrupp-Svårt att anpassa kommunikation-För höga ambitioner-Många partners-Svårt att gå från teori till handling

Omgivningens påverkan	Möjligheter -Engagemang i bygden och området man förvaltar -Nyttoaspekten -Landsbygdsutveckling -Stora resurser till bygden	Hot -Svårt att hinna få tillstånd -Budskapet missuppfattas -Förutfattade meningar om projekt, tema och deltagande partners (myndigheter) -Svårt att nå ut till negativt inställda inom målgruppen. -EU-projekt
------------------------------	--	--

Vi har många styrkor i projektet i och med vårt kunnande och vår breda representation. Samtidigt är större delen av oss myndighetsrepresentanter, som har både perspektiv och mål som kan krocka med verksamhetsutövarens. För att lyckas i kommunikationen har vi en del barriärer att riva och det behövs tydliga strategier för att nå ut till målgruppen och skapa engagemang i frågorna.

5. Kommunikationsstrategier

Projektets strategi är att långsiktigt bygga upp kunskapsnivån hos berörda målgrupper. Detta gör vi genom att ordna egna träffar och workshops, deltar i mässor och konferenser, tar fram broschyrer och andra trycksaker, samt sprider information via hemsidor, nyhetsmedia och sociala medier.

I projektet vill vi att våra informationsinsatser ska nås av en bred representation av våra målgrupper, både då det gäller kön och ålder. För att lyckas med det behövs strategier i våra kommunikations-insatser, så att de sammantaget attraherar alla inom målgruppen. Erfarenhet från tidigare projekt och träffar säger att andel kvinnor på träffar generellt är lågt. För att fånga in detta på bästa sätt har projektet ett nära samarbete med Länsstyrelsens jämställdhetsdirektör och kommunikationsenhet.

6. Budskap och kanaler

Projektet kommer att använda sig av ett flertal kommunikationskanaler. I denna plan har delat in dem i fyra kategorier: 1) Träffar; 2) Workshops, mässor och konferenser; 3) Broschyrer och andra trycksaker; 4) Hemsida och sociala medier.

I EU kommissionens kommunikations regler finns krav på att två budskap (meningar) ska framgå som är kopplade till Article II.7.1 och Article II.7.2 i de allmänna villkoren för LIFE projekt. Följande meningar eller liknande innefattning ska användas vid trycksaker, hemsidor m.m.:

Mening kopplat till Article II.7.1

Svenska:

Med stöd från Europeiska unionens LIFE program.

Engelska (två förslag):

With the contribution of the LIFE Programme of the European Union.

This report has been compiled in the frames of the ReBorN LIFE project (LIFE15 NAT/SE/892), which is co-financed from the EU LIFE Programme.

Mening kopplat till Article II.7.2

Svenska:

Hemsida: Innehållet på denna sida ansvarar projektet ReBorN LIFE för. Det återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska kommissionens uppfattning.

Rapport/folder: Utgivaren av rapporten är ansvarig för dess innehåll. Europeiska kommissionen tar ej ansvar för dess innehåll och hur den distribueras.

Engelska:

The editor/publisher of the report are responsible for its content. The Agency are not responsible for the information in the report or how it may be used.

Träffar

Inom projektet kommer vi att anordna ett flertal egna träffar där vi kan lyfta projektets mål och resultat i den omfattning vi önskar.

Konkreta tips för träffar:

- I första hand anordna träffar på lämpliga tider och platser för målgruppen. För markägare, i deras byastugor, i anslutning till vattendragen etc. för politiker på kommunkontor etc.

- Rikta information till nyckelpersoner/grupper i samband med träffar. Dessa är sådana som har stort förtroendekapital hos målgruppen och som har stor kunskap inom specifika områden. Exempelvis laxreferensgruppen för Lögdeälven.
- Bjud in "kända" föreläsare som kan inspirera, engagera och locka deltagare.
- Ta direktkontakt med media om att träffen ska äga rum samt att ta fram riktade pressmeddelanden.
- Anpassa träffar till målgruppens möjligheter och vilja att delta för att skapa förutsättningar för blandade åldrar och könstillhörighet. T ex val av tid på dagen, val av typer och aktiviteter kan vara avgörande för vilka som vill och kan delta. Träffar riktade mot barn är ett sådant exempel.
- Ordna aktiviteter där deltagarna får använda många sinnen. Se, känna, lukta...
- Presentera visioner och målbilder och hur vi når dit.
- Visa filmer, gärna diskussioner i bikupor.
- Dela ut broschyrer

Workshops, mässor och konferenser

Förutom egna fältträffar så kommer det uppstå tillfällen att lyfta projektfrågor vid andra träffar i det befintliga nätverket, t ex skogsägarträffar, mässor och konferenser. Det är bra och viktigt att ta de möjligheter som bjuds. Tänkbara mässor att medverka på är nationella Sportfiskemässan, Höstmässan i Nordmaling, Vildmarksmässan i Lycksele etc. Använd rekvisita som finns tillgängligt, strömränna, roll-ups etc.

Projektets kickoff är redan genomförd. Den genomfördes i Umeå i mitten av januari 2017.

Den bestod både av en intern genomgång för projektgruppen och en extern del där Martin Falklind var inbjuden och inspirerade om vattenvård och möjligheter till landsbygdsutveckling. En årlig konferens som äger rum är Vattenforum på Havs- och vattenmyndigheten. Här kommer vi att anmäla intresse för att presentera projektet.

Trycksaker

Projektet kommer att ta fram ett antal egna broschyrer, roll-ups och banderoller riktade mot projektets olika aktiviteter. Med dessa kan vi ge möjlighet till fördjupad kunskap i olika ämnen. Med informationsblad och olika "give aways" kan vi också öka uppmärksamheten kring projektet. I dessa ska logotyper från EU, projektdeltagarna och projektfinansiärerna finnas med.

En mening ska finnas på alla trycksaker är " **With the contribution of the LIFE Programme of the European Union**" (se mer direkt under rubrik 6).

I de texter och bilder som publiceras ska finnas ett jämställdhetsperspektiv. Män, kvinnor, gamla och unga ska vara jämnt representerade på bilder i trycksaker och vi ska undvika bilder som är könsstereotypa. I projektet har vi möjlighet att använda jämställdhetsgruppen på Länsstyrelsen Västerbotten för att få synpunkter på trycksaker, inbjudningar till träffar och annat som berör dessa frågor.

Hemsida och social medier

Projektet har en egen hemsida, www.rebornlife.org för spridning av information externt om projektets syfte, mål och aktiviteter , samt information om projektets träffar. Vi ska även här ha ett jämställdhetsperspektiv i de texter och bilder vi tar fram. Hemsidan uppdateras löpande.

Projektet kommer inte att ha någon egen kanal/plattform för spridning i sociala medier, t ex Facebook. Däremot finns några befintliga kanaler där projektet har möjlighet att sprida information. I Sverige finns Länsstyrelsen Västerbottens Facebook-sida ” Restaurering av vattendrag, Länsstyrelsen Västerbotten”, samt en Facebook-sida för Vattenråden och de två nordligaste länsstyrelserna som heter ”Vatten i Norr.

6. Resultatindikatorer

I projektet har vi satt upp ett antal indikatorer för de horisontella kriterierna, som vi ska använda för att mäta våra kommunikationsresultat. Dessa indikatorer sammanfattas i tabellen nedan.

Indikator / Horisontella kriterier	Jämställdhet mellan kvinnor och män	Hållbar utveckling	Lika möjligheter och icke-diskriminering
Andelen män och kvinnor som nås av kommunikationsinsatser t ex fältträff	x		
Andelen aktiva jord- och skogsbrukare som nås av kommunikationsinsatser t ex fältträff		x	
Uppskattning av fördelning av ålder och nationalitet på de som deltar i kommunikationsinsatser			x
Andelen män och kvinnor bland föreläsare på ReBorNs evenemang	x		
Beakta kön och ålder i bilder som används inom projektet	x		x
Andelen möten via Lync		x	x

7. Aktivitetsplan/Kommunikationsmål, budskap och aktiviteter per målgrupp

För att få en översikt över våra kommunikationsinsatser finns en fil under projektets gemensamma SharePoint <https://samarbetsytor.lansstyrelsen.se/reborn/SitePages/Startsida.aspx> som uppdateras kontinuerligt.

Alla planerade kommunikationsinsatser ska läggas in i planen av respektive ansvarig organisation. När en insats är genomförd uppdateras listan. Dessutom ska namn på dokument kopplade till insatsen skrivas in.

Tabell: Layout för aktivitetsplan/Kommunikationsrapport med exempel på olika kommunikationsinsatser.

Kommunikationsinsats	Datum	Ansvarig	Målgrupp	Resultat indikatorer (t ex antal,kön)	Uppföljning	Gränsöverskridande samverkan	Dokument
Träffar/Möten							
Workshops, mässor, konferenser							
Media							
Trycksaker							