# **Kommunikationsplan 2017**

Bilaga 1 till verksamhetsplanen 2017

## Bakgrund till kommunikationsbehovet

Under 2014 inleddes en kandidaturprocess för att bilda ett av Unesco utsett biosfärområde inom Voxnans avrinningsområde. Ovanåkers kommun är initiativtagare och juridisk huvudman för projektet. En färdig ansökan planeras att gå iväg till Unesco sep 2018. Först sommaren 2019 väntas ett svar från Unesco.

Biosfärområden är modellområden för hållbar utveckling sett från ett ekologiskt, ett socialt och ett ekonomiskt perspektiv. Arbetet ska grunda sig på ett tydligt underifrånperspektiv där områdets olika aktörer tillåts vara delaktiga i processen att utforma biosfärområdets identitet och arbetsmodell.

Under hösten 2016 gavs ca 80 remissinstanser möjlighet att lämna synpunkter kring det ansökningsmaterial som arbetats fram av biosfärorganisationen. Cirka 35 svar inkom, varav flertalet uttryckte sig positivt till ett biosfärområde. Inkomna synpunkter pekade även på att en del förändringar behöver göras, bl.a. gällande förankringsarbetet. Nedan summeras några viktiga aspekter med anknytning till förankringsprocessen som framkom under remissperioden:

* En tydligare och mer aktiv inkludering av områdets aktörer (bl.a. markägare) efterfrågas i biosfärområdets utformningsprocess. Från denna aspekt behöver även biosfärområdets nuvarande organisationsstruktur ses över.
* Ett tydligare budskap kring vilka nya möjligheter som tillkommer områdets aktörer och invånare i och med bildandet av ett biosfärområde önskas.
* En viss rädsla för att biosfärområdet ska inverka negativt på aktörers (t.ex. markägare) verksamhet har uttryckts.

En bra förankring och en bredare inkludering av områdets aktörer redan under kandidaturprocessen är av stor vikt för att arbetet ska vara framgångsrikt när en eventuell utnämning väl är på plats.

## Syfte med kommunikationen/nulägesbeskrivning

Biosfärorganisationen ska bedriva ett utåtriktat arbete. För att uppnå ett framgångsrikt resultat är biosfärorganisationen beroende av lokalt engagemang, initiativ och vilja till samarbeten från framförallt områdets aktörer (företagare, brukare och intresseorganisationer m.fl.) men också dess invånare (bl.a. som framtida ambassadörer). Biosfärorganisationen är också beroende av att skapa samarbeten med universitet och högskolor som bedriver forskning inom hållbarhetsfrågor kopplade till biosfärområdets syften och mål.

Vid tidigare kommunikationsinsatser riktade till kommuner, brukare, företag och intresseorganisationer har en positiv inställning till biosfärområdet ofta uttryckts. En positiv inställning till biosfärområdet är i sig självt bra. Dock behöver framtida kommunikationsinsatser resultera i att aktörerna uppmuntras till att tänka kring hur hållbarhetsarbetet inom deras egen verksamhet kan stärkas i och med en Unescoutnämning. Vilka möjligheter till samverkan ser de? Vad kan biosfärverksamheten bidra med?

## Kommunikationsmål

Under det aktuella verksamhetsåret kommer biosfärkontorets kommunikationsinsatser att i huvudsak vara riktade till speciellt utsedda grupper, s.k. *prioriterade aktörer*. Till prioriterade aktörer hör de som bedriver en verksamhet relaterad till något av biosfärområdets tre fokusområden; *skogen som hållbar resurs*, *levande vatten* och *ett öppet och levande landskap*. En lista över prioriterade aktörer per fokusområde finns angivet i avsnittet *Målgrupper*.

Biosfärorganisationens övergripande mål med kommunikationsarbetet under 2017 presenteras nedan och är indelade i kategorierna kunskapsmål, attitydmål och beteendemål. Notera att vi skiljer på *aktörer* och *prioriterade aktörer*.

*Kunskapsmål*

* Invånare och aktörer i biosfärområdet har ökad kännedom om att det pågår ett aktivt arbete för att bilda ett Unesco biosfärområde inom Voxnans avrinningsområde.
* Invånare och aktörer i biosfärområdet har ökad kännedom om att det finns ett biosfärkontor på Ol-Anders gården i Alfta, vilka de också kan kontakta/besöka.
* Prioriterade aktörer har kännedom om vad biosfärområden innebär och *inte innebär* (t.ex. en försvagad markägarrätt) för deras verksamhet och vilka nya möjligheter som tillkommer dem i och med ett biosfärområde.
* Invånare och aktörer (inkl. prioriterade) i biosfärområdet känner till att biosfärorganisationen är beroende av att höra deras åsikter, idéer och kunskaper för att utveckla ansökan/biosfärområdets utformning.
* Prioriterade aktörer vet om att biosfärorganisationen vill skapa samverkansmöjligheter med dem (t.ex. genom deltagande i *referensgrupper*/*utvecklingspaneler*) i syfte att utveckla hållbarhetsarbetet inom fokusområdena.
* Universitet, högskolor och myndighetsorgan känner till det planerade biosfärområdet, dess tre fokusområden och att biosfärorganisationen är intresserad av framtida forskningssamarbeten kring fokusområdena.

*Attitydmål*

* Invånare och aktörer i biosfärområdet är i huvudsak positivt inställda till ett biosfärområde inom Voxnans avrinningsområde.
* Prioriterade aktörer är positiva till samverkan med biosfärorganisationen.
* Universitet, högskolor och myndighetsorgan ser positivt på möjligheter till framtida samverkan med biosfärorganisationen.

*Beteendemål*

* Invånare i biosfärområdet berättar i positiva ordalag om biosfärkandidaturen för familj, vänner och bekanta.
* Aktörer (inkl. prioriterade) i biosfärområdet kontaktar biosfärorganisationen för att få information och bidra med synpunkter, idéer och kunskaper eller visa sitt intresse för att delta i en referensgrupp/utvecklingspanel.
* Prioriterade aktörer ställer sig positiva till att bidra med ett *Letter of endorsement* att bifoga till ansökan. Detta stärker ansökan.
* Universitet, högskolor och myndighetsorgan tar kontakt med biosfärorganisationen för att undersöka framtida möjligheter till forskningssamarbeten.

## Målgrupper

Målgrupperna för biosfärkontorets kommunikationsarbete under 2017 kan delas in i *interna målgrupper* och *externa målgrupper*.

*Interna målgrupper*

Den interna målgruppen består huvudsakligen av arbetsgruppens och styrgruppens medlemmar. Även politiker och tjänstemän vid de kommuner som är representerade i ovan nämnda grupper (Ovanåker, Ljusdal och Bollnäs) räknas till denna målgrupp. Kommunikation inom denna grupp sker via mejl, telefon och möten.

*Externa målgrupper*

Till den externa målgruppen räknas invånare, besökare och aktörer i biosfärområdet. Även Svenska Biosfärrådet och övriga biosfärområden, nationellt som internationellt, räknas hit. Under det aktuella verksamhetsåret ska kommunikationsinsatserna huvudsakligen riktas till s.k. *prioriterade aktörer* inom de olika fokusområdena. Många av de prioriterade aktörernas verksamhet berör fler än ett av de tre fokusområdena.

Följande prioriterade aktörer har identifierats:

**Skogen som hållbar resurs**

Bergvik skog, Sveaskog, Mellanskog, Svenska Fönster, Skogsstyrelsen, Naturskyddsföreningen (Ovanåker, Bollnäs och Ljusdal), De 5 Stora, Svenska Jägareförbundet, Svenska Turistföreningen (STF), Inlandskommunernas ekonomiska förening, Finnskogsriket och Bilof.

(*Hamra Besparingsskog, Ovanåker/Ljusdals/Bollnäs kommuner, Svenska Kyrkan, Gävleborgs Ornitologiska Förening (GLOF), lokala jaktvårdsområden, lokala orienteringsklubbar och scoutkårer, Mittia, Exte, Plyfa, Färila sågverk och andra större trä- och sågverksindustrier).*

**Levande vatten**

Lokala fiskevårdsområdesföreningar (Ovanåker, Ljusdal och Bollnäs), Ljusnan Voxnans Vattenvårdsförbund (LVVF), vattenregleringsföretagen, Naturskyddsföreningen (Ovanåker, Bollnäs och Ljusdal), Älvräddarna, STF, Voxnadalens Flugfiskeförening och Fishing in the Middle of Sweden.

*(Föreningen Sveriges Vattenkraftskommuner, Bergvik Skog, Sveaskog, Voxnadalens kanot- och camping och Dödholmens båtklubb).*

**Ett öppet och levande landskap**

Lokala fäbodföreningar, Våsbo Fäbodar, lokala hembygdsföreningar, Lantbrukarnas Riksförbund (LRF), Ekologiska Lantbrukarna, kommunbygderåden, Naturskyddsföreningen (Ovanåker, Bollnäs och Ljusdal) och Hela Sverige ska leva.

*(Världsarvsrådet, GLOF, Gävleborgs Botaniska Förening, STF och hästägare)*

**Universitet och högskolor**

Högskolan i Gävle, Högskolan Dalarna, Mittuniversitetet, Centrum för Biologisk Mångfald/SLU, Hälsinglands Utbildningsförbund, Skogstekniska Alfta och lokala naturbruksgymnasier.

Flera prioriterade aktörer berör mer än ett fokusområde och nämns därmed flera gånger (då ej understrukna). Aktörer i *kursivt* utgör övriga viktiga aktörer, dock ej prioriterade med syftet att erhålla rekommendationsbrev att bifoga ansökan.

## Budskap

Budskapet kan skilja sig mellan de olika målgrupperna och kan därför behöva anpassas därefter. Vidare kan budskapet delas in i ett *rationellt* och ett *emotionellt budskap* där rationell information fungerar bäst för den redan intresserade och ett emotionellt budskap för den mindre intresserade.

*Allmänna budskap*

* Biosfärområden har till uppgift att finna och ta tillvara nya lösningar på hållbarhetsproblem och att sprida dessa i landet/världen, dvs. vara ett modellområde.
* Biosfärområden har tilldelats ett globalt uppdrag av Unesco och ska bidra till att implementera Agenda 2030.
* Arbetet utgår från ett underifrånperspektiv och goda lokala erfarenheter i syfte att möta nutidens stora globala utmaningar.
* Biosfärorganisationen arbetar aktivt med utvecklingsprojekt och är ett verktyg för de små landsbygdskommunerna att jobba med hållbarhet i en vidare bemärkelse.
* Att vara ett biosfärområde är ett sätt att marknadsföra sig på och kan ge nya möjligheter att utveckla sin företagsamhet.

Se rapporten *Sveriges Biosfärområden – arenor för implementering av Agenda 2030* för en bra sammanfattning av biosfärområdenas roll i en svensk kontext. Rapporten är tillgänglig på Naturvårdsverkets hemsida.

*Budskap - Invånare och besökare*

Kännedomen om det planerade biosfärområdet bland dess invånare varierar stort. Begreppet biosfärområde kan uppfattas som krångligt eller flummigt. En del invånare har uttryckt oro över att ett biosfärområde kan inverka negativt på deras markägarrättigheter. Intresset att öka kommunikationen med målgruppen är i första hand biosfärorganisationens. Detsamma gäller för besökare till biosfärområdet.

*Emotionella budskap*

* Det är exklusivt att få en Unesco-utnämning till både världsarv och biosfärområde, där bygdens unika kulturmiljöarv är en viktig grundstomme i utvecklingsarbetet. Invånare kan känna extra stolthet för sin bygd.
* Invånarnas möjligheter att engagera sig i lokala hållbarhets- och utvecklingsfrågor förstärks i och med ett biosfärområde (t.ex. som framtida biosfärambassadörer).

*Rationella budskap*

* Ett biosfärområde i Voxnadalen ger området ökad uppmärksamhet, vilket på sikt kan ge utökade jobbmöjligheter.
* Den enskildas markägarrätt påverkas inte av ett biosfärområde. Biosfärområdets utformning grundar sig enbart på befintlig lagstiftning.

*Budskap - Aktörer, inkl. prioriterade aktörer*

Även i denna målgrupp varierar kännedomen och kunskaperna om det planerade biosfärområdet. Flera viktiga aktörer, inkl. några av de prioriterade, har uttryckt sig positivt och är redan öppna för framtida samverkan. Andra aktörer, inkl. prioriterade, har uttryckt stark kritik mot ett biosfärområde i Voxnadalen, där oron ofta kretsar kring befarade inskränkningar av deras verksamhet (*dvs.* bruk av marken). Emotionella budskap kan därför fungera bäst vid kommunikationen med aktörer som har markägarintressen och/eller på annat vis brukar områdets naturresurser. Bland intresseorganisationer verksamma inom hållbarhetsfrågor kan intresset för biosfärområdet förväntas vara stort och huvudsakligen positivt. Vid kommunikationsinsatser riktade till denna grupp kan därför rationella budskap fungera bäst. Intresset att öka kommunikationen med samtliga aktörer, inkl. de prioriterade, är huvudsakligen biosfärorganisationens.

*Emotionella budskap*

* En Unesco-utnämning kan hjälpa till att stärka aktörernas egen hållbarhetsprofil genom varumärket *Biosfärområde Voxnadalen*.
* Den förhöjda uppmärksamhet som ett biosfärområde medför kan öka områdets attraktivitet och skapa nya möjligheter för aktörerna att utveckla sin verksamhet.

*Rationella budskap*

* Biosfärorganisationen ämnar fungera som en samverkansnod mellan olika aktörer, universitet och högskolor, dvs. inte representera ytterligare en intresseorganisation.
* Biosfärorganisationen kan hjälpa till med att starta upp projekt och söka ekonomiska medel (bl.a. LoNa).
* Aktörer har möjlighet att delta i framtida referensgrupper/utvecklingspaneler och kan därmed vara delaktiga i utformningen av biosfärområdets verksamhet och organisation.
* Stöd kan ges till föreningar för att ordna aktiviteter och driva projekt som främjar hållbarhetsarbetet inom något av de tre fokusområdena.
* Aktörernas nuvarande markägarrättigheter kommer inte att påverkas i och med ett biosfärområde.

*Budskap - Universitet och högskolor*

Även bland universitet och högskolor kan kunskaperna om biosfärområden variera. Vilka specifika forskningsfält som kommer att bli aktuella beror främst på vilka frågor forskarna finner intressanta och vad de kan få finansiering för. Biosfärorganisationen kan genom att hitta egna finansieringskällor underlätta för den forskning man vill prioritera.

*Emotionella budskap*

* Samverkan med biosfärorganisationen ger forskaren utökade möjligheter att sprida sina resultat utanför den akademiska världen, vilket innebär att resultaten får nytta i det praktiska hållbarhetsarbetet.

*Rationella budskap*

* Forskningsresultaten kan lättare spridas mellan biosfärområden i Sverige och övriga världen genom WNBR.
* Biosfärorganisationen ämnar fungera som en samverkansnod, vilket bl.a. innebär att forskare och universitet lättare kan knyta kontakter med lokalt näringsliv samt underlätta för studenter att genomföra sina examensarbeten inom kommunal verksamhet eller näringslivssektorn.
* Biosfärorganisationen kan hjälpa till med att delfinansiera mindre projekt (t.ex. examensarbeten) genom bl.a. LoNa-bidrag.

## Hinder för lyckad kommunikation

Vid kommunikationen med berörda målgrupper kan ett antal hinder dyka upp. Möjliga hinder inkluderar:

* Få invånare eller aktörer i biosfärområdet kommer till de informationssammanhang som ordnas pga. av bristande intresse och engagemang eller tidsbrist.
* Svårt att boka in träffar hos de prioriterade aktörerna pga. ointresse/okunskap, tidbrist, förutfattade negativa åsikter om projektet eller att ett engagemang i frågorna ses som betungande merarbete.

## Faktorer för lyckad kommunikation

För att lyckas i kommunikationsarbetet har följande faktorer identifierats:

* Information riktad till allmänheten ska annonseras ut brett och i god tid inför eventuella evenemang.
* Prioriterade aktörer ska kontaktas i ett tidigt skede för att generera en starkare känsla av inkludering i ansökningsprocessen.
* Visa på goda exempel från andra biosfärområden i landet och förmedla de fördelar som ett biosfärområde medför.
* Bättre synligöra vår verksamhet i tidningsartiklar och i sociala medier.
* Öka samarbetet mellan de ingående kommunernas informationsavdelningar.

## Kanaler

Följande kommunikationskanaler har identifierats och kommer att användas under verksamhetsåret.

*Tryckt media*

Annonser och/eller reportage i Woxnadalsnytt, Bollnäs Ovanåkers Nytt, Fördel Edsbyn och Alfta, Ljusnan, Ljusdalsposten, Hälsinge Allehanda, affischer på kommunernas anslagstavlor och övrigt informationsmaterial (broschyrer, faktablad etc.).

*Evenemang*

Nätverka på konferenser, workshops, nätverksträffar och andra event, posterpresentationer på konferenser, informationsträffar och friluftsevent riktade till invånare och aktörer.

*Övriga kanaler*

Kommunernas webbsidor, Biosfärkandidat Voxnadalens webbsida, Facebook, Instagram Nyhetsbrev via mejl och telefon.

## Aktivitetsplan

Se separat dokument.

## Utvärdering och analys av kommunikationen

Kommunikationsinsatserna under 2017 ska följas upp och presenteras på styrgruppsmötena. Lämpliga utvärderingsmetoder för verksamhetsåret inkluderar:

* Webbstatistik – antal besök på hemsidan, följare på FB och medlemmar av nyhetsbrevet (e-postutskick).
* Återkoppling med berörda (prioriterade) aktörer via uppföljande telefonsamtal.
* Bokföring av deltagarantal på aktiviteter riktade till allmänheten.
* Antal kontakter som har gjorts med biosfärkontoret av intresserad allmänhet och aktörer.
* Attitydundersökning någon gång under 2017/2018.

Resultaten av kommunikationsarbetet ska redovisas på styrgruppsmötena.