

Kommunikationsstrategi

februar 2013





Strategi for kommunikation af projektets resultater og involvering af diverse aktører

Dokumentet er under løbende revision.

Baggrunden for projektet

Et vigtigt element i EU's naturbeskyttelsesdirektiver er Natura 2000-områderne. Områderne er udpeget for at beskytte yngle- og rasteområder for fugle og for at beskytte naturtyper og plante- og dyrearter, der er truede, sårbare eller sjældne i EU. Projekt "Smart Natura" tager udgangspunkt i et ønske om at finde metoder og værktøjer til at sikre en effektiv implementering af Natura 2000-handleplanerne, som netop nu er i høring. Implementeringen skal for en stor dels vedkommende ske som et frivilligt samarbejde mellem lodsejerne og de enkelte af landets 98 kommuner. Hovedudfordringen er i den forbindelse, at der ikke eksisterer meget viden om, hvordan man mest effektivt får skuet sådanne frivillige naturaftaler sammen, og at det er første gang i de danske Natura 2000-områders levetid, at der er udarbejdet handleplaner, der skal implementeres.

Formålet med kommunikationsstrategien

Denne kommunikationsstrategi udstikker de overordnede retningslinjer for kommunikation af projektets del- og slutresultater og herunder udpege relevante målgrupper og afgør i hvor høj grad, formidlingen skal ske via massekommunikation og personlig kommunikation i forskellige sociale netværk.

Kommunikationsstrategien har også til formål at overveje, hvordan vi som projektejere vil sikre involvering af de forskellige interessenter og målgrupper i projektet, således at vi alle trækker i samme retning, når vi indgår i forskellige arbejdsprocesser om at udvikle og implementere metoder og værktøjer til at sikre frivillige aftaler mellem lodsejere og myndigheder. Som vigtig del af en sådan opgave indgår udformningen af et projektorganisatorisk set-up med bl.a. arbejdsgruppe, styregruppe og følgegruppe.

Overordnede mål i projektet

Det overordnede mål med projektet er at sikre en smidig og omkostningseffektiv gennemførelse af Natura 2000-planerne til gavn for biodiversiteten, naturværdier, og de mennesker, der bor i Natura 2000-områderne. Målet skal primært nås ved at udvikle metoder og værktøjer til at sikre en sådan implementering via frivillige aftaler.

Overordnet mål med kommunikationsindsatsen

Det overordnede mål med kommunikationsindsatsen er via kommunikation at sikre, at de udviklede metoder og værktøjer til at opnå frivillige aftaler bliver udbredt og anvendt hos kommuner og rådgivere. Derudover er det et mål at benytte kommunikation som middel til at involvere forskellige aktører herunder lodsejere og rådgivere i udviklingen af værktøjerne og metoderne.

Analyse af situationen ved projektstart

Ved projektet start var der naturligvis ikke kendskab til projektet og dets målsætninger hos mange andre end Naturstyrelsen, Videncentret for Landbrug, Vejle Kommune og de øvrige parter, der har været involveret i at skrive projektansøgningen. Imidlertid har Videncentret tidligere deltaget i andre projekter,



der også har sigtet på at forbedre samarbejde mellem myndigheder og lodsejere, og har således en faglig profil på området, som der kan bygges videre på såvel fagligt som formidlingsmæssigt. Tilsvarende har Vejle Kommune gjort sig nogle erfaringer med 'dialogbaseret lodsejerinddragelse'.

Projekt/produktjere, interessenter og målgrupper

Når man taler om forskellige "målgrupper", har man som projekt- eller produktjere ofte det udgangspunkt, at man har et færdigt produkt eller en færdig metode, som man gerne vil formidle til en given målgruppe i håb om, at de vil investere tid og/eller penge i det for derefter at tage det i brug.

Inden man når frem til et færdigt produkt eller en færdig metode, gør man mange gange det, at man som produkt- eller projektjere involverer de aktører, der har en interesse i udviklingsprocessen, der leder frem til det færdige produkt og i selve det færdige produkt. Hvis aktørerne ikke selv skal bruge produktet (fx en cykel), så kalder vi dem i nedenstående for "interessenter" (det kan fx være en cykelhandler, der har været med til at udvikle en ny cykel), mens aktører, der skal bruge produktet, (fx en person der mangler en ny cykel) karakteriseres som "målgruppe" for produktet.

Som produkt- eller projektjere gør man ofte det, at man udover interessenter også involverer en given målgruppe i udviklingen af et givent produkt for at sikre, at produktet rent faktisk passer til målgruppens behov og ønsker. Og i nogle tilfælde er produkt- og projektjeren endda selv målgruppe for det produkt, der udvikles! Når det gælder "Smart Natura" er målgruppen for samarbejdsværktøjer primært (landbrugs)rådgivere og kommunale medarbejdere – og nogle af disse rådgivere og kommunale medarbejdere arbejder i pilotområderne og har dermed selv været med til at udvikle dem i kraft af deres rolle som projektjere og/eller interessenter i projektet.

Overblikket - hvem er hvem?

Der er flere projekt/produktjere, målgrupper og interessenter i dette projekt. Disse oplystes nedenfor med udgangspunkt i, at projektets 'produkt' er redskaber og metoder målrettet rådgivere og kommunalt ansatte. Derefter laves der en kort analyse af interessenter og målgrupper set i relation til målet med kommunikationsindsatsen og (dermed også) målet med projektet.

Projektjere

- Videncentret for Landbrug
- Vejle Kommune, forvaltningen

Primære interessenter

- Lodsejere i pilotområderne
- Vejle Kommune, det kommunalpolitiske system
- Landbrug & Fødevarer
- Rådgivere fra LRØ, KHL og Skovdyrkerne
- Landboforeningerne der er tilknyttet LRØ og KHL



Sekundære interessenter

- Folk med konkrete projekterfaringer med, hvordan man sikrer frivillige aftaler.
- Statslige myndigheder herunder primært Naturstyrelsen og FødevarerErhverv
- KTC - Kommunalteknisk Chefforening
- KL - Kommunernes Landsforening
- Grønne organisationer som fx Danmarks Naturfredningsforening, Dansk Ornitologisk forening og Friluftsrådet
- Lodsejere i landet 246 Natura 2000-områder
- Borgerne i landets 246 Natura 2000-områder

Målgrupper

- Kommuner inkl. Vejle Kommune, forvaltningen
- Rådgivningsvirksomheder herunder LRØ, KHL og Skovdyrkerne
- Lodsejere



Interessenter - analyse og overvejelser

Interessent	Interesse i Smart Natura	Interessenten kan opleve følgende FORDELE	Interessenten kan opleve følgende ULEMPER	Hvad bidrager interessenten med? (positivt)	Vores aktivitet
EU-Life+	Få nogle gode redskaber til samarbejde som også kan bruges internationalt	Udbrede redskaber til andre EU-lande	Hvis projektet ikke lever op til deres forventninger	Finansiel støtte	Løbende info via statusrapporter
Lodsejere i pilotområderne	Ekstra muligheder for rådgivning	Bedre aftaler, gratis rådgivning, ekstra fokus	Noget bliver trukket ned over hovedet på dem / testkaniner	Opbakning, aktiv deltagelse og indgå aftaler	Fx infotavler, mødet etc.
Vejle Kommune, det kommunalpolitiske system	Progressiv kommune	Få løst konkrete Natura-2000-opgave	Hvis projektet laver eksperimenter der stopper processen	Tid og penge	Holde dem orienteret om milepæle af politisk relevans
Landbrug & Fødevarer	Vise at natur og landbrug kan gå hånd i hånd via frivillige aftaler.	Argumenter for at bruge frivillighed frem for regler	Hvis der ikke kan indgås aftaler med lodsejere	Opbakning til udbredelse af budskab/redskaber	Holde dem orienteret om milepæle af pol. relevans. Inviteres til at indgå i referencegruppen.
Rådgivere fra LRØ, KHL og Skovdyrkerne	Redskaber til frivillige aftaler og netværk i fremtidige kunder	Nye redskaber, nyt rådgivningsområde og kendskab til nye kunder	Hvis de ikke kan se nogle nye løsninger	Tid og erfaringer	Er også i arbejdsgruppen.
Landboforeningerne der er tilknyttet LRØ og KHL	Vise at natur og landbrug kan gå hånd i hånd via frivillige aftaler.	Nye redskaber + argumenter for at bruge frivillighed frem for regler	Hvis der ikke kan indgås aftaler med lodsejere	Opbakning til projektet og rådgivernes indsats og commitment	Holde dem orienteret via rådgivere i projektet



Folk med konkrete projekterfaringer med, hvordan man sikrer frivillige aftaler.	Vil dele ud af sin viden – og dermed sætte fokus på egen indsats	Se andre naturprojekter lykkes	?	Erfaringer og ideer	Via interviews
Statslige myndigheder herunder primært Naturstyrelsen og NaturErhvervstyrelsen (Regionale og nationale dele)	At få erfaringer som fremtidige tiltag kan bygges på	Nye måder til implementering af lovgivning	Hvis viser at det kommer til at koste mange penge at implementere handleplanerne via frivillige aftaler	Opbakning	NaturErhvervstyrelsen og NST inviteres til at blive en del af referencegruppen
KTC	At få redskaber til konkret implementering af Natura 2000-handleplaner	Nye måder til implementering af lovgivning	Hvis viser at det kommer til at koste mange penge at implementere handleplanerne via frivillige aftaler	Opbakning - som samt tilskyndelse til implementering af de nye metoder og redskaber	Inviteres til at blive en del af referencegruppen
KL	At få redskaber til konkret implementering af Natura 2000-handleplaner	Nye måder til implementering af lovgivning	Hvis viser at det kommer til at koste mange penge at implementere handleplanerne via frivillige aftaler	Opbakning – som samt tilskyndelse til implementering af de nye metoder og redskaber	Inviteres til at blive en del af referencegruppen
Grønne organisationer som fx Danmarks Naturfredningsforening, Dansk Ornitologisk forening og Friluftsrådet (lokale og nationale dele)	At få mere natur og bedre adgang til denne	Opbakning	Hvis der ikke kan laves frivillige aftaler og handleplanerne dermed ikke bliver implementeret til tiden	Opbakning/forslag til synergier på naturområderne	Generel info via web



Lodsejere i landet 246 Natura 2000-områder	Gode aftaler som er til fordel for dem	Bedre aftaler	Generel modstand mod natura 2000-planerne		Info via kommuner og rådgivere
Borgerne i landets 246 Natura 2000-områder	Gode aftaler som giver mere natur og adgang til denne	Bedre natur og adgang til denne	Ingen		Info via kommuner og rådgivere, info på Økolariet

Målgrupper - analyse og overvejelser

Kommuner inkl. Vejle Kommune, forvaltningen

Når værktøjerne er udviklet fra pilotområderne, vil et 'rejsehold' bestående af personer fra arbejdsgruppen formidle og teste dem på udvalgte kommuner via møder og foldere som rejseholdet. Den feedback, som vi får fra rejseholdet, vil vi bruge til at justere i værktøjerne for derefter at lancere værktøjerne for alle landets kommuner.

En af udfordringerne bliver ret udviklingsmæssigt om værktøjerne passer til den organisatoriske virkelighed, som den enkelte kommune befinder sig i. Hvor langt de enkelte kommuner er med de konkrete implementeringsplaner har noget sige for, om og hvilke dele af værktøjerne de kan gøre brug – og ikke mindst hvordan de skal udformes.

Rådgivningsvirksomheder herunder LRØ, KHL og Skovdyrkerne

Også rejsehold til rådgivere. Samme pointe som ovenfor.

Projektejerne – analyse og overvejelser

Vejle Kommune og Videncentret for Landbrug kan via samarbejdet om gennemførelse af projektet opnå en endnu større gensidig forståelse for hinandens fremgangsmåder på Natura 2000-området og samtidig få ny ideer og indgå i hinandens netværk til gensidig gavn og inspiration. Igennem hele projektet er det vigtigt at de to projektere løbende evaluerer processen for at sikre, at alle er om bord på båden.

Efter udbudsrunde på landbrugsinfo.dk har projekterne nedsat en arbejdsgruppe med deltagere fra LRØ, KHL og Skovdyrkerforeningen Syd.

Valg af kommunikationsform

Vi vil benytte en kombination af massekommunikation og interpersonel kommunikation til at kommunikere projektets slut- og delresultater til såvel målgrupper som interessenter. Ideen er at skabe opmærksomhed og synlighed omkring resultaterne i projektet via massemedierne og benytte den interpersonelle kommunikation i sociale netværk som fx blandt rådgivere og kommunalt ansatte til at formidle de konkrete tanker med de konkrete værktøjer



og redskaber til indgåelse af frivillige aftaler. Det skyldes en sådan personlig kommunikationsform egen sig godt til at få personer til at sikre praksis/adfærd i fx måden de griber en rådgivningssituation an.

Fx vil vi præsentere kommunerne og rådgiverne for de nye metoder og værktøjer via både foldere, artikler (massekommunikation) og personlig kommunikation via rejseholdet.

Samtidig er det også tanken via bl.a. artikler og personlige møder at præsentere forskellige lodsejere for værktøjer og metoder, således de kan bringe ideen videre til de kommuner og rådgivere der ikke måtte have hørt om nye metoder og værktøjer.

Projektets hovedbudskaber

Forestiller mig at vi skal finde nogle hovedbudskaber, som vi skal kommunikere i løbet af projektet og når det er slut - fx:

- Samarbejde ml. lodejere og kommune giver resultater i form af frivillige aftaler til gavn for alle.
- Rådgivere kan være gode katalysatorer i processen.
- Ambassadører er vigtige fordi.
- Yderligere budskaber udvikles i takt med projektets resultater løber ind.