



Landsbygdsnätverkets kommunikationsstrategi

Beslutat av styrgruppen 2007-11-27

(Uppdaterad 2011-03-10)

Inledning

Landsbygdsnätverket är ett nationellt nätverk för landsbygdsutveckling. Dess huvuduppgift är att stärka genomförandet av landsbygdsprogrammet. Det ska främst ske genom ett ökat utbyte av kunskap och erfarenheter och dialog mellan olika aktörer. I det sammanhanget är kommunikation ett av de viktigaste verktygen. Hur det verktyget används är avgörande för hur nyttiga nätverket kan vara för programmet och för alla de som är berörda. Därför har nätverket utformat en kommunikationsstrategi.

Strategin beskriver styrgruppens och kansliets mål, prioriteringar av målgrupper, vilken information som är viktigast att kommunicera till dessa samt vilka arbetsmetoder (kanaler) som är ändamålsenliga. Andra viktiga delar som beskrivs är hur dialogen mellan de olika målgrupperna kan utformas, hur de olika aktörernas kompetens ska tas tillvara och hur insatserna ska utvärderas.

Bakgrund

I rådsförordningen om stöd för landsbygdsutveckling från Europeiska jordbruksfonden föreskrivs att det ska bildas ett europeiskt nätverk. På samma sätt ska det bildas ett nationellt landsbygdsnätverk i varje medlemsstat. I den svenska programtexten ”Landsbygdsprogram för Sverige 2007-2013” framgår att det ska bildas ett nationellt nätverk för landsbygdsutveckling. Nätverket ska täcka alla områden inom förordningen, dvs. alla axelområden. Alla parter och aktörer som är involverade i genomförandet av programmet ska omfattas av nätverkets arbete.

Det svenska Landsbygdsnätverket bildades våren 2007 och leds av en styrgrupp på 13 ledamöter. Styrgruppen är utformad som ett s.k. trepartnerskap med företrädare från den offentliga, ideella och privata sektorn. Nätverkets verksamhet är summan av de nätverksaktiviteter som medlemmarna i nätverket genomför. När det inom nätverket genomförs en aktivitet är det möjligt att få kostnaderna täckta av Landsbygdsnätverkets budget. I styrgruppens uppgift ingår bl.a. att fatta beslut om dessa nätverksaktiviteter. Årligen fastställer styrgruppen en aktivitetsplan. Styrgruppen fastställer också nätverkets olika arbetsgruppers aktivitetsplaner och styr därigenom de aktiviteter som genomförs av dessa.

Det dagliga och praktiska arbetet utförs av ett kansli som i dagsläget är bemannat med 7,5 tjänster. Jordbruksverket är värd för kansliet och det ryms inom landsbygdsavdelningens samordningsenhet och finns fysiskt i Jordbruksverkets lokaler. Kansliet ska vara en tydlig kontaktfunktion för nätverkets alla medlemmar.

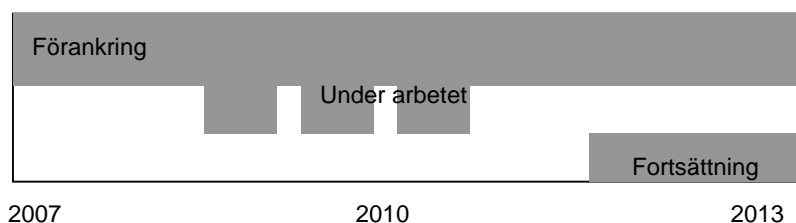
Den ursprungliga kommunikationsstrategin är framtagen genom avropat stöd från f.d. Glesbygdsverket, en myndighet som tidigare ingick i styrgruppen och som också hade i uppdrag att stödja Jordbruksverket i dess arbete med Landsbygdsnätverket. Annika Lidgren, informatör och utredare på f.d. Glesbygdsverket ingick därför i Landsbygdsnätverkets kansli under två månader (oktober-november 2007) och ledde arbetet med kommunikationsstrategin.

Detta är en uppdaterad version som fastställs av styrgruppen vid mötet 17 mars 2011.

Tidplan

Kommunikationsstrategin är ett levande dokument som ska förändras utifrån programgenomförandets olika faser och de nya behov som uppstår.

Landsbygdsprogrammet pågår 2007- 2013. Kommunikation är viktig under hela den tiden, men med olika tyngd på tre delar:



Förankring

Under de inledande åren låg tyngdpunkten på information och kommunikation om Landsbygdsnätverket i sig, dess mål och medel. Syftet var att skapa kännedom och intresse för nätverkets verksamhet. Viktiga delar i kommunikationsarbetet var då intern dialog, formulering av gemensamma budskap, uppbyggnad av kommunikationskanaler och utarbetande av grafisk profil. Under denna tid byggde LAG* upp sin verksamhet och deras behov av att utbyta idéer var till viss del nödvändigt att få stå i förgrunden. Det var också under det första året som de ekonomiska ramarna för nätverkscheckar var störst.

Under arbetet

Nu är vi inne i en period av löpande verksamhet för LAG och övriga aktörer. Kännedomen om Landsbygdsnätverket är vid det här laget högre och fokus har flyttats till erfarenhetsutbyte och dialog. Spridande av kunskap och goda exempel är viktiga delar under denna tid.

Fortsättning

I den sista fasen ligger tonvikten på att kommunicera resultat av olika insatser. Det blir också viktigt att planera för hur kunskap som byggts upp kan användas och komma till nytta i framtiden. Under 2012-2013 bör därför en del arbete ägnas åt att sammanfatta resultaten av Landsbygdsnätverkets arbete.

Uppdatering

Kommunikationsstrategin bör uppdateras en gång per år. Strategin utgör ett av underlagen för att revidera nätverkets årliga aktivitetsplan.

* LAG står för Local Action Group och är benämningen på de grupper som kommer att arbeta med den s.k. leadermetoden. Leader har under flera programperioder varit ett gemenskapsinitiativ inom EU:s strukturfonder, men ingår nu som en metod för landsbygdsutveckling inom landsbygdsprogrammet. Det finns idag 63 LAG över hela landet.

Mål

Det **övergripande målet** för Landsbygdsnätverket är målet för landsbygdspolitiken; en ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbar utveckling av landsbygden. Arbetet utgår från målen i landsbygdsprogrammet:

- Förbättra konkurrenskraften i jord- och skogsbrukssektorn.
- Bevara och utveckla ett attraktivt landskap, hållbar produktion med minskad miljöpåverkan, uppnå nationella miljömål samt öka attraktionskraften som boendemiljö och för utvecklingen av företag.
- Mer diversifierat näringsliv på landsbygden och förbättrad livskvalitet.

Nätverkets **verksamhetsmål** är:

- Att skapa ett nationellt och internationellt forum för ett brett utbyte av information, erfarenhet och metodutveckling.
- Att öka dialogen i genomförandet mellan lokal, regional, nationell och internationell nivå.
- Att skapa ett erfarenhetsutbyte mellan landsbygdspolitiken, den regionala utvecklingspolitiken och miljöpolitiken.

Ett antal **effekt mål** för de två första åren togs fram av styrgruppen. Dessa har i kommunikationsstrategin förkortats och slagits samman i fem grupper:

- **Leader**
Fler organisationer deltar i Leaderarbetet.
Ökad kunskap om Leadermetoden hos kommuner, länsstyrelser, LAG, Landsbygds-nätverket m.fl.
Hög närvaro på LAG-möten.
- **Företagande och entreprenörskap**
Fler grupper ska känna sig berörda av landsbygdsprogrammet.
Fler kompetenta rådgivare (som ser helheten).
Ökad kunskap om drivkrafterna bakom nyföretagande.
Ökad kunskap hos specifika målgrupper.
- **Programmets innehåll och samverkan med andra regionala strategier/program**
Ökad kompetens hos handläggare på länsstyrelser, Jordbruksverket, LAG och partnerskap inom strukturfondsprogrammen.
Ökad dialog mellan myndigheter på regional och nationell nivå.
Ökad kunskap om varandras program.
Breda väl fungerande partnerskap (metoder, möjlighet att delta).
- **Hållbar utveckling**
Ökad kunskap om hållbar utveckling och metoder för att analysera hållbar utveckling.
Att hänsyn till hållbar utveckling blir en del av den normala planeringen.
Hållbar utveckling med i de regionala genomförandestrategierna – koppling till miljömålen.

- **Ungdomar**

Fler ungdomar delaktiga i Leader och andra åtgärder inom landsbygdsprogrammet. Ökad kunskap om hur man når ungdomar – hur man kommunicerar.

För 2010 står **effektmålen** omnämnda i Landsbygdsnätverkets dåvarande aktivitetsplan:

- **Företagande och jobb**

Nätverksmedlemmar får mer kunskap om metoderna för att möta entreprenörernas brist på tid, tillgång till vägledning och finansiering. Fler kan tillämpa dessa metoder och mer resurser kan därmed läggas på insatser som underlättar för entreprenörer att gå från idé till handling. Fler entreprenörer får därmed möjlighet att utveckla sin företagsidé. Det leder i sin tur till att fler startar företag och att befintliga företag på landsbygden vågar växa och ge fler möjlighet till sysselsättning.

- **Mångfald-jämställdhet**

Mer resurser läggs på insatser som gör att kvinnor och män utifrån de förutsättningar som varje individ har kan utveckla företag och driva utvecklingsprojekt. Det i sin tur leder till att skillnaden mellan antalet kvinnor och män som får del av stöden i programmet minskar liksom skillnaden mellan antalet kvinnor och män som är företagare.

- **Mångfald-ungdomar**

”Ungdomsinriktade” men även andra medlemmar inom nätverket tillsammans vidareutvecklar konkreta tips och verktyg för att involvera fler ungdomar i landsbygdsutveckling. Tipsen och verktygen sprids bland våra medlemmar. Tipsen och verktygen används så att fler ungdomar driver och deltar i projekt som utvecklar landsbygden.

- **Mångfald-Integration**

Fler invandrare kommer att vara aktiva i landsbygdsutvecklingen. Till exempel att andelen företags- och projektstöd till personer med utländsk bakgrund ökar och att fler invandrare medverkar i Leader och i landsbygdsprojekt.

- **Miljöutmaningar-klimat och energi**

Mer resurser läggs och bättre metoder används till insatser som underlättar för landsbygdsbor, brukare, företagare och projektägare att genom miljömedvetet agerande bidra till att möta klimathotet och utveckla förnybar energi.

- **Miljöutmaningar-utvald miljö**

Mer resurser läggs på skötselinsatser och investeringar som görs i enlighet med de regionala prioriteringarna för biologisk mångfald och kulturmiljövärden i betesmarker, slätterängar och våtmarker.

- **Miljöutmaningar-framtida miljöersättningar**

De nätverksmedlemmar som är intresserade och engagerade i frågan om framtida miljöersättningar samlas, kan utbyta erfarenheter och bidra med dessa till analyser och utredningar som tas fram som underlag för kommande jordbrukspolitik.

- **Livskvalitet på landsbygden-byutveckling**

Öka möjligheterna att nå programmålen med den så kallade byutvecklingsåtgärden. Undanröja lokala intressekonflikter som förhindrar framgångsrika satsningar inom andra områden, t.ex. förnybar energi, utveckling av företag, bevarande av naturkulturarv, etc.

- **Livskvalitet på landsbygden-bredband**

Kännedomen om stöden till bredbandssatsningar ökar bland våra medlemsorganisationer, i synnerhet bland kommunerna.

Inspirerande exempel på hur bredbandssatsningarna kan genomföras samlas in och sprids bland våra medlemsorganisationer, i synnerhet bland kommunerna. Därmed hoppas vi att bidra till målet om att alla ska ha tillgång till bredband.

- **Leader**

Alla LAG-engagerade har möjlighet att lära av varandra och samverka

Svenska LAG kan ha ett erfarenhetsutbyte och samarbete med LAG i övriga EU

Alla LAG och övriga medlemmar i nätverket kan ha en god dialog

- **Ökad samverkan**

Förvaltningsmyndigheten har en löpande dialog med nätverkets medlemmar om bristerna i programgenomförandet och om hur de bör åtgärdas.

Nätverkets medlemmar kan lära från halvtidsutvärderingen

Viktiga aktörer inom prioriterade områden (som idag saknas i nätverket) rekryteras och involveras i arbetet med våra nätverksaktiviteter.

Nya nätverk bildas för erfarenhetsutbyte och samverkan om sådana saknas inom prioriterade områden

Fler kan samverka med aktörer i andra medlemsländer

Fler kan samverka med forskare och studenter vid högskolor

Fler aktörer i landsbygdsprogrammet får god kännedom om andra utvecklingsprogram och kan samverka med dessa

För 2011 förs effektmålen in när aktivitetsplanen fastställts på styrgruppsmötet 17 mars

Strategier

Prioriterade den interna dialogen

Under Landsbygdsnätverkets inledande år krävdes ett omfattande förankringsarbete. För att kunna skapa en tydlig bild av nätverket var och är det viktigt att kommunicera dess mål och uppdrag på ett enhetligt sätt. Verksamhetsmålen för nätverket och landsbygdsprogrammet ska tydligt framgå i alla sammanhang; vid samtal, vid seminarier och konferenser, på webbplats och i informationsmaterial. Dessa formuleringar var och är styrgrupp och kansli överens om och dessa har kommunicerats med samma innebörd. För samstämmighetens skull prioriterades i början den interna dialogen.

Låta effektmålen styra

Effektmålen är vägledande för kommunikationsarbetet och ligger bland annat till grund för

prioriteringarna i ambitionsstrappan. Alla målgrupper kan dock inte prioriteras samtidigt. Effektmålen används därför återkommande vid revideringar av kommunikationsstrategin.

Effektmålen kommer att utvärderas. Nätverkskansliets mål var att alla nätverkets medlemmar vid slutet av 2008 skulle ha nått det översta steget i trappan, alltså ett befäst beteende. I efterhand ser vi detta som ett något för högt satt mål. Vissa grupper, t.ex. stödmottagarna i landsbygdsprogrammet, ser vi inte behov av att ”klättra i trappan”. Mer om vilken ambition Landsbygdsnätverket idag har för respektive målgrupp längre fram.

Revidera viktiga budskap

Vilken information som är viktig att sprida kommer att förändra sig under landsbygdsprogrammets och Landsbygdsnätverkets olika faser. En viktig del i uppdateringen av kommunikationsstrategin är därför att även revidera budskapen. Vid framtagandet av den grafiska profilen formulerades nyckelord och budskap som var viktiga inledningsvis att formuleras. Under de två inledande åren togs dels en slogan och dels en faktaruta fram som var tänkta att åtfölja Landsbygdsnätverkets logotyp. Dessa ses över och tas bort/byts ut över tid.

Verktyg

Landsbygdsnätverket har ett antal ekonomiska verktyg till sitt förfogande där syftet är att förstärka genomförandet av landsbygdsprogrammet. Insatserna riktar sig inte direkt till slutanvändarna av landsbygdsprogrammet som t.ex. jordbruks- och turistföretag. På så sätt skiljer sig nätverksaktiviteterna mot programmets övriga stöd. Däremot ska slutanvändarna av programmet kunna dra nytta av de resultat som nås genom att aktiviteterna genomförs.

Medlemmarna kunde till mars 2010 enskilt ansöka om nätverkscheckar .

Landsbygdsnätverkets arbetsgrupper, kansli, styrgrupp och vetenskapliga råd har därefter kunnat ta initiativ till att utlysa nätverksaktiviteter och de som sedan sökt om att få genomföra aktiviteten har kunnat få kostnaderna för dessa täckta från nätverkets budget. *(Hur detta kommer att ske framgent bestäms på styrgruppsmötet den 17 mars.)* Länsstyrelser och LAG-grupper har egna resurser för att jobba med nätverksaktiviteter inom sina regioner och leaderområden. Det nationella nätverkets aktiviteter är till för utbyte mellan regioner och mellan den lokala, regionala och nationella nivån samt med andra länder.

Aktiviteterna har fram till 2010 utgjorts av:

- Inspiratörscheckar, där medlemsorganisationer kan få en checkar för att finansiera en person som utvecklar samarbetet inom organisationer, mellan andra aktörer i och utanför nätverket och landsbygdsprogrammet.
- Seminarie- och konferenscheckar för att arrangera aktiviteter som ökar dialogen mellan olika aktörer som har betydelse för landsbygdsprogrammet.
- Samverkan kring forskning och utveckling där ett universitet eller en högskolan kan ta initiativ till att exempelvis utbyta forskningsresultat som ligger inom nätverkets och landsbygdsprogrammets ram.
- Internationellt erfarenhetsutbyte mellan LAG. (Denna check finns fortfarande kvar.)

Utlysning av nätverkscheckar

Nätverksaktiviteter i form av nätverkscheckar har kunnat utlysas och sättas igång så här:

- 1) Enskilda aktörer som har förslag på aktiviteter kontaktar nätverkets kansli, som bedömer hur väl de harmonierar med de prioriterade områdena. Sedan kan kansliet kontakta t.ex. en tematisk arbetsgrupp för att diskutera behovet av aktiviteten.
- 2) Den tematiska arbetsgruppen (alt.vetenskapliga rådet eller nätverkets kansli) skriver syfte och mål för aktiviteten och skickar förslaget till styrgruppen. Styrgruppen kan också själv ta initiativ till checkar.
- 3) Styrgruppen beslutar om utlysning av en nätverkscheck.
- 4) Kansliet utlyser aktiviteten och pratar med medlemmar som kan tänkas genomföra aktiviteten. Samverkan mellan flera olika medlemmar kommer att uppmuntras.
- 5) De medlemmar som ansöker om checken skickar, precis som idag, in aktivitetsplan, tidplan samt budget för aktiviteten till kansliet.
- 6) Kansliet beslutar om vem eller vilka som får i uppdrag att genomföra aktiviteten, d.v.s. får en nätverkscheck.
- 7) Aktiviteten ska genomföras i nära samarbete med t.ex. de tematiska arbetsgrupperna.

Strategier

Inför nya begrepp

Dessa verktyg har inneburit möjligheter; med ekonomiska incitament kan nya grupper uppmuntras att lära av varandra i nätverket. Det är också positivt att sprida på möjligheten att ta initiativ och utföra aktiviteter. På så sätt breddas ansvaret för kunskapsutbytet.

Uppmuntra samverkan

Val av aktiviteter, alltså vilka som fått checkar, har varit ett av de tydligaste sätten att signalera till omvärlden vad Landsbygdsnätverket står för. Redan under utarbetandet av handlingsplanen för nätverket konstaterades vissa spänningar bland organisationerna efter axelfördelningen. Å ena sidan medför riktade aktiviteter med sträng målgruppanpassning att innehållet känns mer relevant och nyttigt för de som deltar. Å andra sidan behöver olika världar mötas och tillföra varandra nya perspektiv. Landsbygdsnätverkets roll är att öka dialogen mellan olika aktörer på olika nivåer. Därför ska aktiviteter där det ingår samverkan och/eller utbyte mellan olika organisationer förordas. Seminarier och konferenser kan gärna vara spetsiga i ämnet, men inbjudningar bör alltid beröra fler än en målgrupp inom nätverket.

Målgrupper

Målgrupper som ska omfattas av kommunikationen:

- Nätverkets 100-tal medlemmar (som i sin tur representerar myndigheter av olika slag, kommuner, landsting, länsstyrelser, lokala utvecklingsgrupper, rådgivare inom organisationer, lantbrukare, forskningsinstitutioner och de flesta projektägare).
- Nätverkets arbetsgruppsledamöter
- Landets 63 LAG.
- Europeiska landsbygdsnätverket och de nationella nätverk som kommer att finnas i varje medlemsstat.
- ”Interna” målgrupper så som Landsbygdsnätverkets styrgrupp, Jordbruksverkets ledning samt personal på Jordbruksverket som arbetar med landsbygdsprogrammet. I denna grupp kan även regeringskansliet och Riksdagens landsbygdsnätverk.
- Potentiella nya medlemmar.
- Stöd/nyttomottagare inom landsbygdsprogrammet.
- Media

Strategier

Arbeta genom medlemmarna

Det är många olika grupper av nationella aktörer som på något sätt kan beröras av Landsbygdsnätverkets verksamhet. Det skulle kunna ses som ett problem, men eftersom så många av dem ingår i nätverket kan det också betraktas som en stor tillgång. Detta förutsatt att kansliet och styrgruppen använder sig av dessa aktörer och låter dem ta initiativ och göra jobbet! Det pågår en mängd aktiviteter ute i landet som kan nyttjas för olika ändamål. Dessa initiativ ska stimuleras snarare än att nätverkets kansli konkurrerar med egna aktiviteter.

Samtidigt vill kansliet och styrgruppen vara aktiva och ta egna initiativ. En viktig roll är därför att definiera kommunikationshinder och flaskhalsar. Där luckor identifieras kan lämplig aktör ombedjas att ordna en aktivitet. På så vis kan kansli och styrgrupp arbeta aktivt utan att ta över andra aktörers roller eller ansvar. I vissa fall kan det också vara motiverat att Landsbygdsnätverkets kansli står som huvudarrangör. De avslutande åren i programperioden, när budgeten blir mindre, kommer det bli vanligare att kansliet står som huvudarrangör.

Använda ”vidareinformatörer”

Nätverketskansliet kan omöjligen ha en direkt kommunikation med alla de som kan vara intresserade eller berörda av verksamheten. Därför måste en stor del av informationen och kommunikationen ske genom vidareinformatörer. Det finns alltid en risk med att använda vidareinformatörer; de kan exempelvis sprida felaktig information och/eller ge missvisande signaler om vad Landsbygdsnätverket står för. Kommunikation och uppföljning av vidareinformatörer prioriteras därför av nätverketskansliet.

En särskilt viktig grupp har varit de inspiratörer som fått en check för att skapa engagemang och intresse inom sin egen organisation, och tillsammans med andra. Sådana har funnits exempelvis inom Hela Sverige ska leva, Hushållningssällskapen och Naturskyddsföreningen. Dessa personer har varit inspiratörer, inte informatörer för landsbygdsprogrammet. Samtidigt har det varit viktigt att de på olika träffar gett riktig

information om programmets möjligheter och begränsningar. Därför förutsattes samarbete med ansvariga länsstyrelser.

Numera har ledamöterna i Landsbygdsnätverkets arbetsgrupper en viktig roll att samla, analysera men också att sprida information inom sina respektive arbetsområden. Också de organisationer som genom åren suttit och sitter i styrgruppen är viktiga för att förmedla vidareinformation. En annan central grupp är länsstyrelserna, som ansvarar för de regionala genomförandestrategierna.

Landsbygdsnätverket har tidigare haft regelbundna årliga träffar med informatörer inom Landsbygdsnätverket. Dessa har från och med 2011 prioriterats ned av styrgruppen, men kontakter via mailutskick etc. fortsätter, via dessa.

Prioritera i ambitionsstrappa

I kommunikationsstrategin ingår en modell med en så kallad ambitionsstrappa. Den tydliggör ambitioner och prioriteringar mellan olika målgrupper. Utgångspunkten är vilka behov som finns av information och kommunikation med olika grupper under olika tidsperioder. Högst upp på trappan återfinns de grupper där dialog och ömsesidigt utbyte prioriteras. Längre ner räcker det för tillfället med enklare och mer enkelriktad information. Alla målgrupper klättrar uppåt i trappan stegvis – men i olika takt och med olika intensitet. Eftersom kansliet har begränsat med resurser är det viktigt att verkligen fokusera och lägga den mesta tiden på de grupper som prioriterats.

Trappan kommer att uppdateras och förändras med jämna mellanrum. (Observera att ena bilden visar hur ambitionerna såg ut 2008, den andra hur de ser ut 2011) Högst upp på trappan finns idag de grupper som till stor del kan betraktas som ”interna”. Det är nätverkets egen styrgrupp, ledningen på Jordbruksverket samt den personal på Jordbruksverket som arbetar med landsbygdsprogrammet. Där finns också samverkansgruppen för LAG samt ledamöterna i i Landsbygdsnätverkets arbetsgrupper samt länsstyrelserna som ansvarar för de regionala genomförandestrategierna. Där fanns tidigare inspiratörerna. Dessa grupper, förutom inspiratörerna, kommer förmodligen alltid att vara högt prioriterade. Här måste finnas en samstämmighet och gemensam bild av Landsbygdsnätverkets verksamhet vilket kräver en kontinuerlig, öppen dialog och ett ömsesidigt utbyte.

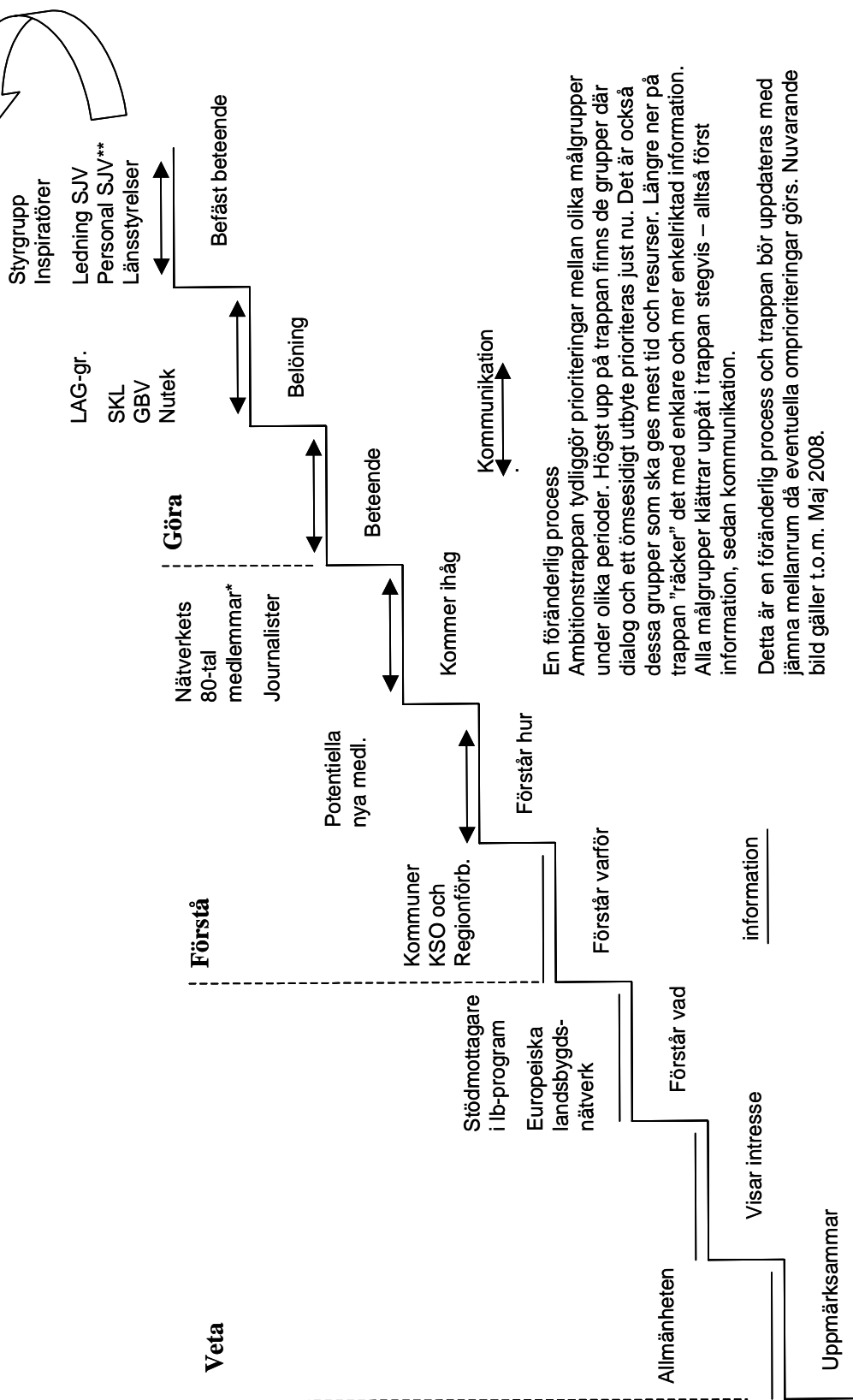
40-talet av Landsbygdsnätverkets idag passiva medlemmar befinner sig idag på trappsteget ”Kommer ihåg”. Vi hoppas att dessa tillsammans med kommuner och regionförbund innan programtidens slut ska ha klättrat till trappsteget ”Beteende”. Detta anser vi att det europeiska landsbygdsnätverket redan har gjort.

Potentiella nya medlemmar bör känna till och förstå hur de kan bli medlemmar och vad det innebär.

Även stöd/nyttomottagare inom landsbygdsprogrammet bör känna till Landsbygdsnätverket. Det är inte minst viktigt med tanke på EU:s systemskifte inom jordbrukspolitiken där jordbrukarna, liksom andra näringsidkare och projektägare på landsbygden, betraktas som **en del** i ett gemensamt arbete för hållbar utveckling. Här anser vi dock det vara tillräckligt om de hamnar på trappsteget ”Visar intresse”.

Ambitionstrappa för Landsbygdsnätverkets målgrupper

Ambitionstrappa för Landsbygdsnätverkets målgrupper (som den såg ut 2008)



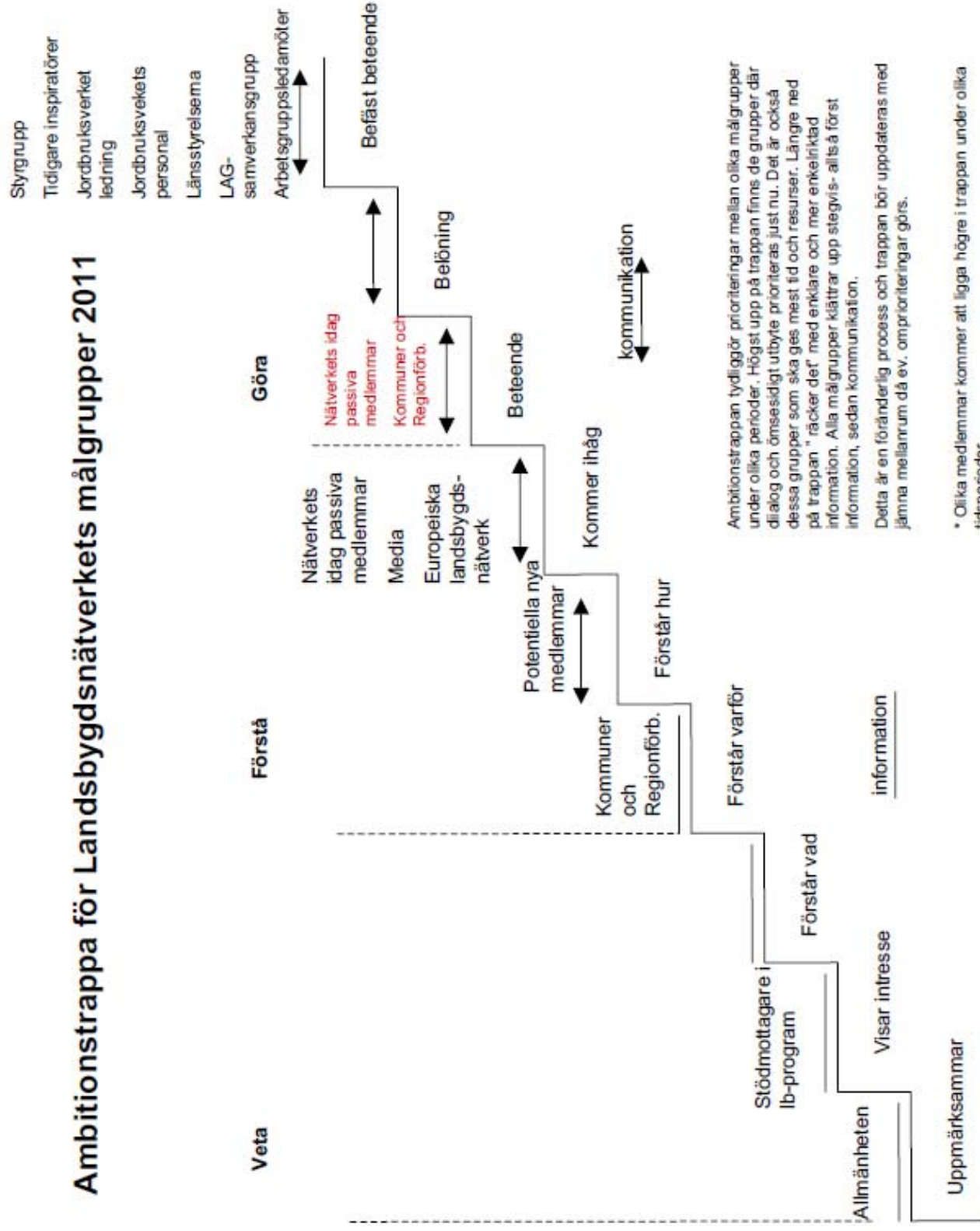
En föränderlig process
Ambitionstrappan tydliggör prioriteringar mellan olika målgrupper under olika perioder. Högst upp på trappan finns de grupper där dialog och ett ömsesidigt utbyte prioriteras just nu. Det är också dessa grupper som ska ges mest tid och resurser. Längre ner på trappan "räcker" det med enklare och mer enkelriktad information. Alla målgrupper klättrar uppåt i trappan stegvis – alltså först information, sedan kommunikation.

Detta är en föränderlig process och trappan bör uppdateras med jämna mellanrum då eventuella omprioriteringar görs. Nuvarande bild gäller t.o.m. Maj 2008.

*Olika medlemmar kommer att ligga högre i trappan under olika tidsperioder.

** Som arbetar med landsbygdsprogrammet

Ambitionstrappa för Landsbygdsnätverkets målgrupper 2011



Arbetsmetoder (kanaler)

Strategier för interna kanaler

Egna medarbetare

Den viktigaste kanalen är nätverkets egna medarbetare, som i detta fall avser även styrgruppen. Om dessa personer blir ”goda ambassadörer” för nätverket och kommunicerar på ett enhetligt sätt utåt är mycket vunnet. Därför måste tid och kraft läggas på den interna kommunikationen.

Styrgruppsmöten

Styrgruppsmötena är givna tillfällen för intern kommunikation och ömsesidigt utbyte. Tid bör avsättas för att diskutera och klargöra ledamöternas roller och de förväntningar som finns på, men också av dem. Styrgruppsmedlemmarna kommer att bytas ut under programperioden och för nya ledamöter bör ett ”introduktionspaket” utformas.

På styrgruppsmötena kan också frågor av strategisk karaktär diskuteras där ledamöternas kunskap och erfarenheter tas tillvara. Exempelvis har identifierade kommunikationshinder för genomförandet av landsbygdsprogrammet diskuterats ung. en gång per år.

Det är viktigt att tydliggöra ledamöternas informationsansvar inom och utanför den egna organisationen och att detta följs upp kontinuerligt. Annars är risken att kunskapen om Landsbygdsnätverket stannar inom gruppen.

Det kan också finnas behov av att kansliet träffar enskilda ledamöter och besöker de myndigheter och organisationer som de representerar. Detta var särskilt viktigt under nätverkets inledande år.

Avstämningsmöten

Varje måndag på Jordbruksverkets möte för samordningsenheten träffar nätverkskansliet programledningen för landsbygdsprogrammet. Dessutom hålls regelbundna möten med den enhet som ansvarar för leader och företagsutveckling. Dessa möten är mycket viktiga för den interna dialogen och förankringen och kommer att fortgå även framöver.

Huvudansvaret för samordningen av informationsspridningen om landsbygdsprogrammet ligger på landsbygdsavdelningens informationsansvarige. Det är av stor vikt att Landsbygdsnätverkets kansli arbetar i samverkan med programledning samt med den ”tvärgrupp” som finns på Jordbruksverket vad gäller kommunikationsinsatserna kring landsbygdsprogrammet.

Gemensamma träffar för arbetsgruppernas ledamöter

På senare år har Landsbygdsnätverkets arbetsgrupper med dess ledamöter fått en allt viktigare roll för genomförandet av Landsbygdsnätverkets aktivitetsplan. Arbetsgrupperna brottas ofta med likartade frågor och vänder sig till viss del till samma målgrupper. Därför finns det ett värde av att årligen ha träffar där ledamöterna i de olika grupperna träffas, få information från kansliet, utbyta idéer och samverkar.

Inspiratörerna hade tidigare en nyckelroll i dialogen med olika medlemmar i nätverket och aktörer utanför nätverket. De var aktiva och engagerade. Därför var särskilda träffar exklusivt med dem vara prioriterade från kansliet.

Lägesrapport

Inför varje styrgruppsmöte sammanställer kansliet en lägesrapport, en uppdatering av vad

som hänt sedan förra mötet. Denna mejlas till ledamöterna en vecka innan mötet. Lägesrapporten skickas även i fortsättningen i bearbetad form till ledamöterna i arbetsgrupperna i form av ett uppdaterat nyhetsbrev.

Strategier för externa kanaler

I nätverksrollen ingår ett öppet och lyhört arbetssätt. Därmed är dialogen och den personliga kommunikationen viktigast. Personliga kontakter är dock resurskrävande och prioriteringar behöver göras. Snabb och enkel information och kommunikation kan också ske via webb och mejl. Därför har Landsbygdsnätverket prioriterat uppbyggnaden av en webbplats. Däremot kommer produktion av trycksaker endast att ske i begränsad omfattning.

Användandet av filmer och ”radioprogram” har också visat sig vara en medieform som attraherar många och som varit uppskattat att använda.

Nätverket använder sig i första hand av ickekommersiella kanaler, vilket rimmar bäst med dess roll och uppdrag. Annonser används endast i undantagsfall.

Personliga möten

Det personliga mötet är ofta det mest effektiva sättet att kommunicera. Men det kräver också mycket av Landsbygdsnätverkets representanter; att alla i kansliet och styrgruppen talar samma språk och sprider samma budskap. Detta är något som måste diskuteras och tydliggöras med alla berörda.

Seminarier/konferenser

En stor del av nätverkets aktiviteter sker i form av seminarier och konferenser. Vid dessa tillfällen uppstår ofta viktiga spontana möten som kan påverka verksamheten. Därför kommer kansliet och styrgruppen att prioritera deltagande vid dessa aktiviteter så långt det är möjligt.

Webbplatsen

Webbplatsen är en mycket viktig kommunikationskanal och som fungerar som en arena där aktörer med betydelse för att nå målen med landsbygdsprogrammet kan utbyta erfarenheter och information. Målet är att ha en levande sida som visar på nätverkets bredd och alla de aktiviteter som pågår.

Syftet med webbplatsen är att dessa användare ska kunna söka och ta emot information, förmedla information, sprida information vidare inom sina egna led. Dessa syften bildar webbplatsens olika spår som utvecklats etappvis med start 1 november 2007.

Under våren 2011 kommer ett fortsatt utvecklingsarbete av webben ske så att Landsbygdsnätverket mer kan använda det i ett interaktivt syfte.

Twitter

Information om Landsbygdsnätverkets aktiviteter går även ut via mikrobloggen Twitter som idag har ca. 150 efterföljare.

Digitalt nyhetsbrev

Ett digitalt nyhetsbrev sprids via mejl en gång i månaden. Det skickas per automatik till alla nätverksmedlemmar, men även andra kan via webbplatsen anmäla intresse för prenumeration. Det trycks också upp och distribueras till nätverkets medlemmar på nätverksträffar o.dyl.

Filmer och radioprogram

Landsbygdsnätverket har sedan 2008 arbetat aktivt för att kommunicera ut olika budskap via rörliga bilder samt radioprogram.

Filmer har använts såväl som dokumentation vid nätverksträffar som inspirationsmaterial, vid lyftande av goda exempel samt som utbildningsmaterial. Radioprogram har hittills använts som inspirationsmaterial inför de 24 timmars race om hur man stöttar landsbygdens entreprenörer som anordnas under 211

Detta sätt att kommunicera har varit uppskattat och förmodligen kommer antal filmer och radioprogram som tas fram att öka under 2011 och 2012.

Grafisk profil

Landsbygdsnätverket har en egen grafisk profil, egen logotyp och en särskild webbplats med unik webbadress. Kopplingarna till Jordbruksverket framgår på ett diskret sätt medan kopplingarna till landsbygdsprogrammet framgår på ett mycket tydligt sätt.

Parallellt med utarbetandet av kommunikationsstrategin tog förslag till grafisk profil fram. Det är i det dagliga arbetet som profilen måste användas på rätt sätt för att få genomslag. Här krävs intern, långsiktig disciplin.

Trycksaker

Nätverket behöver en basuppsättning av informationsmaterial; visitkort, brevpapper, korrespondenskort etc. Mallar för brev och presentationer måste vara enkla att använda och även finnas i allas datorer. Allt tryckt material ska självklart följa den grafiska profilen.

Tilltalet i texter och informationsmaterial bör vara personligt och varmt för att visa att det handlar om en relationsskapande aktör, men ändå inte överdrivet påträngande eller alltför informellt.

Media

Man kan anta att journalister inte är så intresserade av Landsbygdsnätverket i sig utan snarare av de aktiviteter som genomförs i dess regi. En tydlig webbplats där aktiviteter och ansvariga för dessa presenteras kan fungera som en viktig inspirations- och informationsskälla även för journalister. På webbplatsen kommer en särskild sida för media att skapas med kontaktuppgifter etc.

Landsbygdsnätverket anordnar årligen en Landsbygds gala med utdelning av Ull-baggar. Då tas såväl filmer som en tryckt katalog fram med de nominerade för respektive år. I samband med Landsbygds galan skickas pressmeddelande ut till såväl lokala som nationella medier. I samband med Landsbygds galan bör Landsbygdsbygdsnätverkets styrgrupp tillsammans med kansli kraftsamla för att utöka mediebevakningen kring galan, bland annat genom ett eller ett flertal utspel i media om landsbygdens betydelse för framtiden. Vid detta utspel bör styrgruppens ledamöter bistå Landsbygdsnätverkets informatör med visst material.

I kansliets direkta kontakter med journalister bör fackpress prioriteras. För att upparbeta goda kontakter på sikt krävs förståelse för journalisters arbetssituation, vilket oftast innebär snabba och korta svar på deras frågor.

Lokala media, främst tidningar och radio, har hittills visat ganska stort intresse för lokala möten inom landsbygdsprogrammets ram och bildandet av nya leaderområden. Lokalt aktiva kan uppmuntras att via media sprida information om landsbygdsprogrammet och leader.

Om media fortsätter att vara prioriterat från nätverket skulle kurser i mediafrågor kunna erbjudas.

Kommunikationspolicy för medlemmarna

Självständigt nätverk

Landsbygdsnätverket är ett gemensamt forum med egen grafisk profil och egen webbplats. Utgångspunkten i all kommunikation inom nätverket för medlemmarna är att det ska ske i öppenhet och med respekt för varandra.

I de fall negativ kritik tas upp inom ramen för nätverkets verksamhet rörande någon part eller någon parts verksamhetsområde ska den ges möjlighet att svara på kritiken innan den eventuellt förs vidare.

Mediapolicy

Informatören på Landsbygdsnätverket skall delta i allt arbete som sker gentemot media i Landsbygdsnätverkets namn. All faktainformation rörande landsbygdsprogrammet som skickas ut till media från Landsbygdsnätverkets kansli skall först stämmas av med Jordbruksverket. Annan information till media rörande nätverkets arbete ansvarar ytterst Landsbygdsnätverkets styrgrupp för.

Kommunikationsinsatser- Landsbygdsnätverkets arbetsgrupper

Landsbygdsnätverkets arbetsgrupper arbetar med kommunikationsinsatser på olika sätt. För dessa finns en särskild lista med policy och goda råd framtagen. Se nedan

Sociala medier

Ett särskilt dokument med goda råd finns för den som i Landsbygdsnätverkets namn vill agera via sociala medier. (Bilaga 1.)

Kommunikationspolicy för Landsbygdsnätverkets arbetsgrupper

Landsbygdsnätverkets arbetsgrupper arbetar med kommunikationsinsatser på olika sätt.

De tematiska arbetsgrupperna styr själva vilka insatser som ska göras med hjälp av den kommunikationsbudget för året som upprättats. Det kan handla om att ta fram tryckt material, filmer, annonser, pressmeddelanden eller liknande.

Landsbygdsnätverkets informatör ska, i enlighet med med de riktlinjerna för de tematiska arbetsgrupperna, bistå med hjälp och bör kopplas in så tidigt som möjligt i processen. Alla kommunikationsinsatser skall så tidigt som möjligt fyllas i respektive tematiska arbetsgrupps arbetsplan.

Eftersom Landsbygdsnätverkets kansli finns på Jordbruksverket är det Jordbruksverkets RAM-avtal som gäller.

Det finns RAM-avtal för upphandling av:

- Filmare. Idag finns tre filmare med journalistisk bakgrund knutna till Jordbruksverket.
- Skribent
- Layout
- Tryck av informationsmaterial
- Översättningar

- Pressmeddelanden skickas ut via Landsbygdsnätverkets kansli.

Rapportering från arbetsgruppernas möten:

Efter varje möte skriver ordförande en kort rapport som läggs ut på Landsbygdsnätverkets webbplats.

Sociala medier

Landsbygdsnätverkets kansli är positiva till att sociala medier används som kommunikationskanal. Under våren 2011 kommer Landsbygdsnätverket starta en egen Facebooksida. För vidare policy och råd finns ett särskilt dokument om användandet av sociala medier. (Se bilaga 1.)

I övrigt gäller för arbetsgrupperna samma kommunikationspolicy som för resten av Landsbygdsnätverket.

Omvärldsbevakning

Landsbygdsnätverket har en unik möjlighet att skapa en samlad bild av landsbygdens situation och utveckling. Genom att använda den breda kunskap som finns inom nätverket kan man bidra till en helhetsbild som kan komma många till nytta! Detta behöver inte innebära publikation av omfattande dokument eller uppbyggnad av nya stora system utan kan snarare handla om att skapa en plattform för utbyte i omvärldsfrågor.

Styrgruppens ledamöter representerar många olika sakområden. Deras kunskap bör tas tillvara. Styrgruppsmötena skulle på ett strukturerat sätt kunna användas som en del i nätverkets kontinuerliga omvärldsbevakning då viktiga signaler från omvärlden kan fångas upp.

Även den information som genereras via Landsbygdsnätverkets arbetsgrupper, vetenskapliga råd samt via samverkansgruppen för Leader anses viktiga i sammanhanget.

Utvärdering

Det är ytterst viktigt att utvärdera kommunikationsarbetet. Eftersom en så stor del av Landsbygdsnätverkets verksamhet handlar om kommunikation omfattar strategierna nedan stora delar av det som nätverket gör. Kommunikationsstrategin i sig utvärderas och revideras en gång om året. Den halvtidutvärdering av Landsbygdsnätverket som gjordes av konsultföretaget Open eye visade att nätverkets arbete bör gå mot ökad samverkan via mindre arbetsgrupper. Så har också skett.

Strategier

Ställ krav på återrapportering

Alla nätverkscheckar har åtföljs av krav på resultatredovisning. Blanketter för utvärdering av konferenser och seminarier har använts.

Den aktör som ordnar en konferens har också haft ett ansvar att sammanställa resultatet av utvärderingen. Denna sammanställning är det tänkt ska sedan läggas ut på nätverkets webbplats. Detsamma har gällt de rapporter som inspiratörerna lämnat– begriplighet och öppenhet har varit ledstjärnorna.

Utvärdera enskilda kanaler

Alla kommunikationskanaler bör utvärderas kontinuerlig - såväl interna som externa.

Seminarier/konferenser – enligt ovan.

Möten – utvärderas naturligt genom löpande förändringar. Särskild vikt bör dock läggas på att utvärdera styrgruppsmötena. Det kan göras på ett enkelt och informellt sätt vid årets slut. Detsamma gäller träffarna för arbetsgrupperna.

Webbplatsen – genom regelbunden statistikuppföljning

På webbplatsen kommer det fortsättningsvis att vara möjligt för besökarna att lämna synpunkter löpande.

En enkätundersökning om Landsbygdsnätverkets kommunikationskanaler utfördes under sommaren 2010 och visade att medlemmarna i stort är nöjda med det kommunikationsarbete som hittills skett.

Grafisk profil och presentationsmaterial – bör ses över med jämna mellanrum av kansliets informatör.

Media - utvärdering av mediarbetet sker löpande av ansvarig informatör.

Samla på effekter

Minst lika viktigt som att utvärdera kanaler är att kunna visa på effekter av

Landsbygdsnätverkets kommunikationsarbete. Detta är ingen enkel uppgift. Vid årets slut när verksamheten ska summeras kan det vara svårt att komma ihåg de resultat som kanske kändes självklara mitt under arbetet. Därför bör effekterna samlas in löpande. Uppföljning sker i varje lägesrapport.

(Bilaga 1)

Policy för sociala medier

Vad är sociala medier?

Traditionella kanaler som webbplatser, tidningar, radio och teve kompletteras idag av nya forum på nätet. Bloggar, mikroblogger, diskussionsforum, nätverk och interaktiva bild databaser kallas med ett gemensamt namn för sociala medier. En ökande andel människor använder dessa forum både i arbetet och privat.

Det är viktigt att vår kommunikation via sociala medier har en tydlig avsändare, är enhetlig och följer Landsbygdsnätverkets grafiska profil. De sociala medierna handlar både om att producera eget material, kommentera andras samt dela med sig av information. Tilltalet är mer personligt än i traditionella medier. Användarna har stor makt att lyfta fram och sprida den informationen de uppfattar som intressant. Gemensamt för de sociala medierna är att de kräver mer tid och större närvaro än traditionella medier.

Spelregler

Det som publiceras ska:

- ha en tydlig avsändare
- följa Landsbygdsnätverkets grafiska profil
- följa Landsbygdsnätverkets kommunikationspolicy
- inte vara vilseledande för allmänheten
- inte strida mot upphovsrätten

För sociala medier gäller i stort sett samma lagstiftning som vid annan kommunikation på Internet:

- Yttrandefrihetsgrundlagen
- Personuppgiftslagen
- Upphovsrättslagen
- Lagen om elektroniska anslagstavlor

Tänk efter före

Det är viktigt att ha nytta för målgruppen i fokus. Ju större värde för mottagaren desto större förutsättningar för bra genomslag. Inför en aktivitet kan man tänka igenom följande:

- Vem är målgruppen?
- Vad har vi att erbjuda målgruppen? Tänk kundnytta!
- Vad vill vi uppnå?
- Vad har vi för resurser?
- Hur länge ska aktiviteten pågå - finns ett slutdatum?
- Vilka risker finns?
- Hur följer vi upp aktiviteten?

Sociala medier kostar tid

Sociala medier kräver ingen stor budget. De allra flesta forum på Internet är gratis. Det kostar däremot tid och engagemang att använda dem effektivt. Mycket tyder på att graden av engagemang är avgörande för att nå ett positivt resultat. Investeringen handlar om engagemang, kunskap, kontinuitet och tid.

Ansvar

Inför en satsning på sociala medier ska Landsbygdsnätverkets informatör kontaktas som hjälper till så att utformningen följer Landsbygdsnätverkets grafiska profil.

Det är viktigt att Landsbygdsnätverkets kommunikationspolicy följs.

Några råd inför kommunikation i sociala medier

Brinn för ditt ämne. Att delta i sociala medier som bloggar, Facebook och Twitter kräver engagemang. Om du gillar ämnet du skriver om så blir det mycket roligare och intressantare.

Ha något att säga. Om du brinner för ämnet så har du säkerligen något speciellt att säga. Belys det från olika sidor, lyft upp saker och ting som andra inte tänker på.

Våga sticka ut. Var inte utslätad. Argumentera sakligt och engagerat, även om alla inte håller med dig och du får negativa kommentarer.

Byt länkar med andra. Om du skriver om ett specifikt ämne är det bra att byta länkar med andra inom ditt ämne. Dels stärker det kanalen i sökmotorerna, men det är också så man hittar nya intresserade.

Syns i andra medier. Var nätsocial, skriv kommentar på de bloggar, Facebook-grupper och Twitter-trådar som intresserar dig. Länka till de du gillar och har förtroende för. Diskutera det andra skriver. Då upptäcker andra dig och interagerar på samma sätt. Det gör att andra upptäcker din blogg/Facebooksida/Twitter-tråd och börjar läsa den.

Uppdatera kontinuerligt. En riktlinje är att bloggar behöver uppdateras minst en gång i veckan, en Facebook-sida minst en gång om dagen och en mikroblogg, som Twitter, gärna ett par gånger dagligen. Det är bra att ha ett mål som handlar om kontinuitet, exempelvis en bloggpost i veckan. Jämn frekvens på bloggen är bättre än hög frekvens.

Skriv för läsaren, inte utifrån egna behov. Detta är nog det svåraste. Om du vill ha läsare måste du sätta sig in vad läsaren vill ha. För att lyckas med sociala medier måste du ha något att ge och dela med dig av. Till exempel ny kunskap, goda råd eller en ny infallsvinkel. Är du osäker, ta reda på vad som intresserar människor inom din verksamhet.

Utvärdering av sociala medier

Precis som med all kommunikation kan det vara svårt att mäta exakt vad en enskild insats genererat. Man kan mäta hårda värden som antal besökare och genomslag i medierna, eller mjuka värden som ökat förtroende. De sociala medierna tillhandahåller ofta egna statistikverktyg för sina tjänster. Andra som erbjuder statistik är bland andra Google Analytics och Webtrends. Många tjänster är kostnadsfria.

Exempel på vad som kan vara intressant att följa upp:

- Unika besökare
- Antal kommentarer
- Antal följare, prenumeranter, fans och liknande
- Andra sajter och bloggar som länkar till oss
- Sökord och fraser i sökmotorer
- Mediebilden av myndigheten

- Antal användare av tjänster och funktioner
- Antal beställningar, anmälningar och liknande

Ordlista och förklaringar

Facebook - Facebook är en nätgemenskap som används av både företag och privatpersoner. Facebook är för närvarande det största av alla sociala nätverk och i december 2009 uppskattades att sidan hade över 350 miljoner medlemmar världen över.

Bloggar - En blogg är en webbplats som innehåller periodiskt publicerade inlägg och/eller dagboksanteckningar på en webbsida där inläggen är ordnade så att de senaste inläggen är högst upp. Bloggar har de senaste åren blivit mycket populära bland privatpersoner, medier och företag. I april 2009 beräknades att ca 190 000 bloggar startades varje dag.

Chat - Att chatta innebär ett snabbt utbyte av korta textmeddelanden, vanligen via Internet. Ordet kommer från engelskan och betyder ungefär snacka. En chat innebär att man skriver till varandra online, vilket påminner om ett samtal. Det man skriver kan läsas med en liten fördröjning. Det är möjligt att spara konversationen och göra den tillgänglig på en webbplats.

Twitter – Av engelskans ”kvittra”, är en social nätverkssida och mikroblogg som möjliggör för användare att uppdatera en webbdagbok och läsa andras uppdateringar. Uppdateringarna kallas tweets, och de består av textinlägg om högst 140 tecken. Uppdateringarna visas på användarens Twitter-sida samt skickas till andra användare som anmält intresse att motta dem.