

LIFE IP RICH WATERS

Utvärdering av kommunikations- strategi



Innehållsförteckning

- 1. OM KOMMUNIKATIONSUTVÄRDERINGEN..... 6
 - 1.1 METOD OCH UTVÄRDERINGSFRÅGOOR..... 7
 - 1.2 UTVÄRDERINGENS INNEHÅLL..... 8
- 2. OM KOMMUNIKATIONSSTRATEGI).....10
 - 2.1 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIN..... 11
- 3. CENTRAL KOMMUNIKATION..... 16
 - 3.1 PROJEKTLEDNINGENS ANSVARSOMRÅDEN..... 17
 - 3.2 RESULTAT & MÅLUPPFYLLNAD (E1.2)..... 18
 - 3.3 EXTERN KOMMUNIKATION..... 20
 - 3.4 RESULTAT & MÅLUPPFYLLNAD (E1.2)..... 26
 - 3.5 SAMMANFATTNING AV ENKÄTSVAR..... 28
 - 3.6 FAKTORER FÖR EFFEKTIVARE KOMMUNIKATION..... 31
- 4. DELPROJEKTENS KOMMUNIKATION..... 32
 - 4.1 DELPROJEKTENS ANSVARSOMRÅDEN..... 33

About the communication evaluation

This communication evaluation examines the internal and external communication within the LIFE IP RICH Waters project. It focuses on the central communication managed by the project leadership (Action E1) and the dissemination of results by the sub-projects (Action E2). The evaluation is based on various communication channels, interviews with key participants from the sub-project and a survey with municipalities.

Some of the most important insights:

Central Communication - Action E1

- Internal Communication (E1.1): The project created a strong sense of unity among participants, facilitated knowledge exchange, and fostered collaboration. The increased meeting frequency towards the project's conclusion further boosted the exchange of experiences, confirming that internal communication was essential in achieving shared goals. Participants emphasized that the coordinated communication and shared materials created a cohesive team atmosphere. This open dialogue helped ensure that the project moved forward effectively.
- External Communication (E1.2): The project aimed to spread knowledge and raise public awareness about environmental issues through a multifaceted communication strategy, using various channels tailored to different audiences. While the LIFE IP RICH Waters website was a key tool for sharing knowledge and results, the success of external communication depended on audience engagement. Survey respondents highlighted the support received from the project leadership, particularly when sub-projects began actively sharing their results. Many noted that the presence of professional communicators was crucial in ensuring messages reached the intended audience effectively.

Sub-project Communication - Action E2

Each sub-project was responsible for disseminating its results to relevant target groups, coordinated by the project leadership. The evaluation found that sub-projects succeeded in achieving their communication goals, using strategic channels and audience-specific approaches. Over time, interest in water-related issues increased, partly due to political prioritization and effective communication of results.

In conclusion, LIFE IP RICH Waters successfully met both its internal and external communication objectives, fostering collaboration and raising awareness through strategic, well-executed communication efforts.

The content of the report is the responsibility of the authors and does not reflect the official position of the European Union.

Summary in english

Bildkälla: LIFE IP RICH WATERS

1.1 Metod och utvärderingsfrågor

LIFE IP Rich Waters har pågått sedan 2017 och består av 20 delprojekt som genomförs i Norra Östersjöns vattendistrikt, det vill säga i Stockholms, Södermanlands, Uppsala, Västmanlands och Örebro län. I projektet bidrar myndigheter, kommuner, företag, universitet och vattenvårdsförbund med ny kunskap och bättre metoder för att tackla några av de allvarigaste miljöproblemen som påverkar vattnets kvalitet och livskraft. Genom nationella myndigheter som Havs- och vattenmyndigheten och Jordbruksverket ska resultaten få spridning över hela landet. Den här kommunikationsutvärderingen beskriver och utvärderar kommunikationen i LIFE IP RICH Waters, som vid tidpunkten för utvärderingen håller på att avslutas. Den undersöker både den centrala kommunikationen som projektledningen ansvarat för (action E1) samt hur delprojekten har spridit sina resultat (action E2).

Utvärderingen baseras på material från olika kommunikationskanaler, intervjuer med nyckelpersoner från de olika delprojekten, samt en enkätundersökning med kommuner. Den granskar hur väl kommunikationen har fungerat utifrån deras upplevelser och insikter.

Utvärderingen bygger till viss del även vidare på den halvtidsutvärdering som gjordes 2019 genom en enkätundersökning som skickades ut till projektets samtliga parter. Den utvärderade kommunikationen och resultatspridningen (E1) och hade främst ett lärande och framåtsyftande syfte.

Djupintervjuer

Djupintervjuer med personer från LIFE IP Rich Waters olika delprojekts har genomförts med syfte att skapa förståelse för hur delprojekten har kommunicerat, deras upplevelse av kommunikationen samt vilka resultat som kommunikationen har gett. Urvalet för intervjuerna gjordes av projektledningen i LIFE IP Rich Waters.

Frågor som ställdes som rörde kommunikation var framför allt:

- Vill du beskriva hur ni har arbetat med kommunikation?
- Vad har varit lyckat? Konkreta exempel?
- Vad har varit mindre lyckat? Konkreta exempel?
- På vilket sätt har kommunikationen bidragit till uppfyllandet av projektets övergripande mål?
- Vilka faktorer är viktiga för effektiv kommunikation kring vattenfrågor och för projektkommunikation i allmänhet?

Då det var djupintervjuer så ställdes även följdfrågor samt frågor av mer allmän karaktär som rörde delprojektets omfattning, innehåll och resultat samt frågor om nätverk och kommunikation.

1. Om kommunikationsutvärderingen

Bildkälla: LIFE IP RICH WATERS



Bildkälla: LIFE IP RICH WATERS

Enkätundersökning

En enkätundersökning har adderats till kommunikationsutvärderingen för att fånga upp hur kommuner har kommit i kontakt med LIFE IP Rich Waters, hur kommunikationen har nått fram och respondenternas upplevelse av vad som har kommunicerats. Syftet med enkätundersökningen var framför allt att få en bild av hur LIFE IP Rich Waters har spridit sig och skapat ringar på vattnet.

Urval och svarsfrekvens

Enkätundersökningen skickades ut till alla som har deltagit i någon aktivitet arrangerad av LIFE IP Rich Waters under projektets löptid och som fanns med i Länsstyrelsen Västmanlands deltagarlistor. Det var totalt 382 personer. Efter att vi tagit bort de personer som hade slutat eller som vi hade fel mejladress till eller på annat sätt inte var aktuella blev det 306 personer kvar. Av dem har 66 svarat på enkäten vilket ger oss en svarsfrekvens på ca 22 %. Några av de som inte har svarat på enkäten har hört av sig via mejl och berättat att de inte varit med på mer än någon enstaka träff för flera år sedan och således inte kände att deras svar var relevanta i sammanhanget.

1.2 Utvärderingens innehåll

Kapitel 1: Beskriver kommunikationsutvärderingen utifrån innehåll, metod och urval.

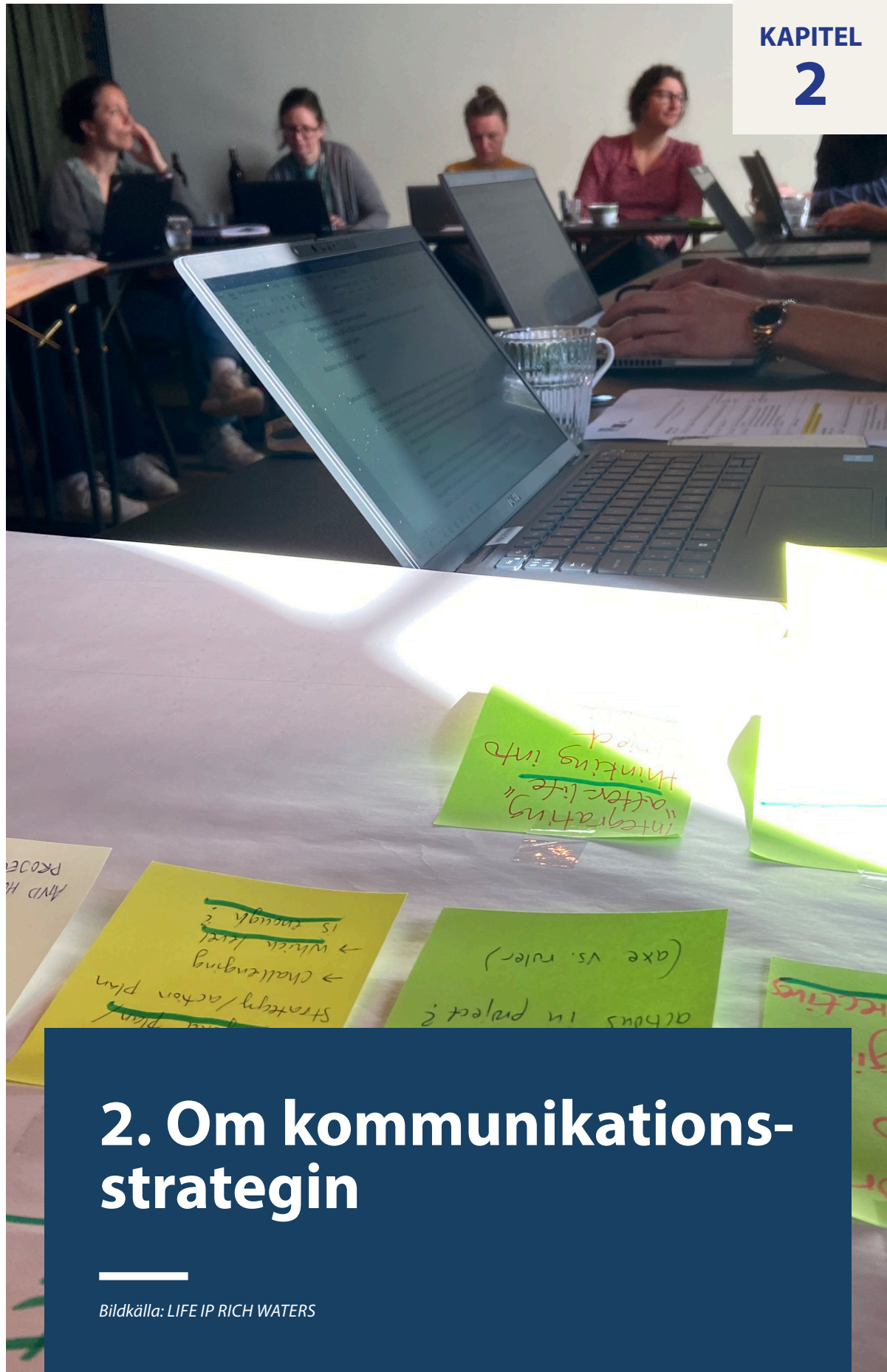
Kapitel 2: Beskriver kommunikationsstrategin och dess uppdelning i olika actions samt kommunikationens målgrupper och målsättning.

Kapitel 3: Beskriver och utvärderar den centrala kommunikationen (action E1). I detta kapitel har författarna tagit del av och utvärderat den kommunikation som projektledningen för LIFE IP RICH Waters har ansvarat för. Utvärderingen bygger på analys av material och kanaler, enkätundersökningen med kommuner, halvtidsutvärderingen och väver till viss del in svaren från djupintervjuerna som gjordes med nyckelpersoner från några av delprojekten, det vill säga deras uppfattning av det som har kommunicerats.

Kapitel 4: beskriver och utvärderar resultatspridning (action E2). Detta kapitel utvärderar den kommunikation som delprojekten själva ansvarat för och bygger helt på de svar som intervjuade nyckelpersoner från de olika delprojekten har lämnat.

Kommunikationsutvärderingen bygger således på egna reflektioner och fångar upp de intervjuades upplevelser och tankar kring kommunikationen i de olika delprojekten och LIFE IP Rich Waters som helhet. Resultatet ska därför ses som beskrivningar snarare än fakta.

Ansvar för innehållet i rapporten ligger hos författarna och återspeglar inte Europeiska unionens officiella hållning.



2. Om kommunikationsstrategin

Bildkälla: LIFE IP RICH WATERS

2.1 Kommunikationsstrategin

Strategin har gett vägledning och stöd för projektledning och partnerorganisationer i planering och uppföljning av kommunikationsaktiviteter inom LIFE IP Rich Waters. Strategin har kompletterats med specifika kommunikationsplaner för delprojekt och kampanjer. Kommunikationsstrategin har utgått från de övergripande mål som har formulerats för LIFE IP Rich Waters och efter de riktlinjer som finns för EU:s LIFE-projekt.

Kommunikationsstrategin är främst ett verktyg för att genomföra delprojekten "E1" och "E2", som handlar om central kommunikation och spridning av projektets resultat.

Central kommunikation - Action E1

Den centrala kommunikationen som LIFE IP Rich Waters projektledning har ansvarat för är uppdelad i tre delområden:

Intern kommunikation (Action E1.1)

Med målsättning att skapa samhörighet och vi-känsla, gott samarbetsklimat, underlätta erfarenhetsutbyte och för att hålla samman projektet mot gemensamma mål. Interna målgrupper har varit projektets 34 parter.

Externa kommunikation (Action E1.2)

Har syftat till att samla och sprida kunskap och resultat från LIFE IP Rich Waters. Personer och organisationer som arbetar med eller berörs av vattenåtgärder har varit de viktigaste externa målgrupperna. Den externa kommunikationen har också spelat en avgörande roll för att projektets resultat kunde spridas inom Sverige och i övriga EU.

Nätverkande (Action E1.3)

både inom Sverige och internationellt – för utbyte av kunskap och erfarenheter och för att lägga grund för vidare samverkan.

Resultatspridning - Action E2

Varje delprojekt inom LIFE IP Rich Waters har ansvarat för att sprida resultat till identifierade målgrupper. Arbetet har följts upp och koordinerats av projektledningen.

Kommunikationsmål

- Att göra kunskap (resultat, metoder, tekniska lösningar) från LIFE IP Rich Waters tillgänglig för prioriterade målgrupper.
- Målgrupper på beslutsfattande- och genomförandenivå är medvetna om åtgärder och resultat från LIFE IP Rich Waters.
- Målgrupper på beslutsfattande- och genomförandenivå har tillgång till projektets resurser och finner dem relevanta, begripliga och användbara i arbetet för bättre vatten.
- Att bidra till ökad kunskap och samhällsengagemang kring miljöproblemen övergödning, miljögifter och vandringshinder för fisk.
- Målgrupper på beslutsfattande- och genomförandenivå känner till de åtgärder som görs inom Rich Waters och de resultat som uppnåtts för att minska övergödning, miljögifter och vandringshinder för fisk.
- Allmänheten har [en ökad] medvetenhet om de stora miljöproblem för vatten som beror på övergödning, miljögifter och vandringshinder för fisk.
- Allmänheten har [en ökad] förståelse och acceptans för nödvändiga åtgärder.
 - Målgrupper på beslutsfattande- och genomförandenivå känner till de åtgärder som görs inom Rich Waters och de resultat som uppnåtts för att minska övergödning, miljögifter och vandringshinder för fisk.
 - Allmänheten har [en ökad] medvetenhet om de stora miljöproblem för vatten som beror på övergödning, miljögifter och vandringshinder för fisk.
 - Allmänheten har [en ökad] förståelse och acceptans för nödvändiga åtgärder.

Förväntade resultat

- Projektet ska leda till ett snabbare och mer effektivt arbete med åtgärder för bättre vatten.
- Projektet ska leda till konkreta förbättringar (färre vandringshinder, mindre utsläpp, minskad övergödning) men framför allt: mer kunskap om vilka åtgärder som är mest effektiva för att uppnå målet om god vattenstatus.

Delprojektets nätverk och samverkan

Strategier för att nå målen

För att nå kommunikationsmålen – skapa kännedom om LIFE IP Rich Waters, skapa intresse och engagemang och sprida information och förmedla kunskap – har olika strategier och taktiska verktyg använts.

De är i huvudsak att:

- Fortlöpande informera om och skildra aktiviteter och framsteg inom delprojekten via LIFE IP Rich Waters digitala kanaler, inklusive sociala medier - för att nå breda målgrupper och bidra till ökat intresse och engagemang för projekt och resultat.
- Synliggöra demonstrationsprojekt och konkreta åtgärder genom informationsskyltar, guidningar, studiebesök, trycksaker, webb, sociala medier och pressutskick.
- Identifiera och lyfta fram goda exempel för att engagera och inspirera till fler åtgärder. Fokusera på kostnadseffektivitet och innovation.
- Genomföra kampanjer och andra kommunikationsaktiviteter med definierade syften och målgrupper för att lyfta temaområden.
- Använda nya tekniska möjligheter till kreativ och visuell kommunikation för att illustrera åtgärder och resultat och lyfta fram goda exempel.
- Utnyttja projektets styrkor för maximalt genomslag, framför allt det stora nätverk som finns genom partnerorganisationerna.
- Nätverka med enskilda journalister och "influencers" för att nå målgrupperna. En "influencer" kan vara en (för målgrupperna) känd och populär person som ger sitt stöd och agerar som projektets ambassadör.
- Förmedla positiva budskap – fokusera på möjligheter och de lösningar som erbjuds inom Rich Waters i stället för på problem.
- Förmedla närhet – "vattenfrågan berör mig och har konsekvenser för mitt liv".



Bildkälla: LIFE IP RICH WATERS

Målgrupper

Intern kommunikation (Action E1.1)

LIFE IP Rich Waters har haft 35 samarbetspartner på olika nivåer och en rad delprojekt inom olika temaområden. Den interna kommunikationen har därför spelat en central roll för att skapa samhörighet och vi-känsla, gott samarbetsklimat, underlätta erfarenhetsutbyte och för att hålla samman projektet mot det gemensamma målet. Interna målgrupper är projektets parter, framför allt de personer och avdelningar som är direkt inblandade i genomförandet. Den interna kommunikationen inom LIFE IP Rich Waters sker genom ett antal olika kanaler.

Extern kommunikation (Action E1.2)

Följande målgrupper har identifierats i kommunikationsstrategin:

"Beslutsfattare": Personer och organisationer som påverkar, beslutar eller ger underlag till beslut om vattenåtgärder: svenska politiker på nationell och EU-nivå, myndigheter, lagstiftare, experter, forskare, intresseorganisationer för vatten, med flera.

"Genomförare": Personer och organisationer som påverkar, planerar, finansierar eller genomför vattenåtgärder: kommuner, länsstyrelser, kommunpolitiker, företag, jordbrukare/markägare, vattenvårdsförbund, vattenråd med flera.

"Allmänheten": Den här breda målgruppen innefattar framför allt privatpersoner med intresse för miljö-, vatten- och hållbarhetsfrågor, till exempel fritidsfiskare, friluftsinträsade, studenter, barnfamiljer, lärare och elever i grundskolan. Till gruppen räknas även personer som direkt berörs av konkreta åtgärder, till exempel boende i ett område som omfattas av projektet.

Grafisk profil

Rich Waters egen grafiska profil består av en logotyp med tillhörande färger och ett konsekvent användande av typsnitt. Den grafiska profilen används genomgående på webb och informationsmaterial och bidrar till igenkänning och att ett ökat genomslag för projektet. Den håller samman projektet och tydliggör och särskiljer projektets aktiviteter och resultat från parternas övriga verksamhet.



3. Central kommunikation (action E1)

Bildkälla: LIFE IP RICH WATERS

3.1 Projektledningens ansvarsområden

Delprojekt E1 är den centrala kommunikationen och drivs av projektledningen. Den är indelad i tre delområden. I den här kommunikationsutvärderingen utvärderas (E1.1) Internkommunikation och externa kommunikationen (E1.2). Hur väl projektet har lyckats med E1.3 beskrivs inte i detta dokument utan i LIFE IP Rich Waters nätverksanalys.

Internkommunikation (E1.1)

Med målsättning att skapa samhörighet och vi-känsla, gott samarbetsklimat, underlätta erfarenhetsutbyte och för att hålla samman projektet mot gemensamma mål. Interna målgrupper har varit projektets 35 parter.

Vad och hur har det kommunicerats?

Full partner meetings: Projektledningen har arrangerat nio stormöten för samtliga projektdeltagare. Två genomfördes under 2018 inklusive en kick-off och två genomfördes under 2023. Övriga år har haft ett stormöte per år. Full partner meetings har både handlat om projekttekniska och administrativa frågor, och varit ett forum för att dela erfarenheter, diskutera nya projekt och vidare samarbeten.

Tematiska träffar: Träffar och utbyten inom de olika temaområdena har arrangerats både av projektledningen och av respektive temasamordnare. Här har fokus varit på lärande, synergier och projektutveckling.

Under 2023 och 2024 har projektet arrangerat flera större tematiska konferenser med följande tema:

- Inspirationsdagar Fria vandringsvägar för fisk, maj 2024
- Internationell konferens om hästar och vattenmiljö, april 2024
- Inspirationsdagar miljögifter och PFAS, januari 2024
- Inspirationsdagar för åtgärder i jordbruket, september 2023

Intern samarbetsyta: En intern samarbetsyta (Sharepoint) har administrerats av projektledningen och använts framför allt för ekonomiredovisning och dokumentation.

Mejl och nyhetsbrev: Tätare uppdateringar från projektledningen och kring utlysningar var ett önskemål från projektpartners. Ett enkelt internt nyhetsbrev har därför skickats ut sedan januari 2020. LIFE IP Rich Waters projektledning har försett deltagarna i de olika delprojekten med material via mejl och nyhetsbrev.



Sociala medier: Inom projektet har Facebook, Twitter och Instagram använts. Även om detta är externa sociala medier fyller de även en viktig roll för intern kommunikation.

3.2 Resultat och måluppfyllnad (E1.1)

Enkätundersökningen med projektets partners som gjordes vid halvtidsavstämningen visade att möten och diskussioner var uppskattade och i de flesta fall ansågs fungera "mycket bra" eller "ganska bra" för intern kommunikation. Två tredjedelar av de svarande var ganska eller mycket nöjda med hur den interna kommunikationen har skapat samhörighet och vi-känsla inom projektet. Enkätundersökningen visade också att erfarenhetsutbyten har fungerat väl inom vissa områden eller teman, och mindre bra inom andra.

Då mötesfrekvensen har ökat under sista projektiden och att delprojekten har haft mycket mer resultat att kommunicera kan vi konstatera att den interna kommunikationen har ökat och fått ytterligare effekt på målsättningen att underlätta erfarenhetsutbyte, skapat vi-känsla och att hålla samman projektet mot gemensamma mål. Vilket bekräftas av flera personer från delprojekten som har intervjuats.

”En avgörande framgångsfaktor i projektet har varit den sammanhållna kommunikationen och helhetsbilden. Vi har alla fått samma material, vilket har säkerställt en enad och tydlig kommunikation. Det har gjort att vi kunnat agera som ett samstämmigt team, med ett gemensamt budskap.”

En projektdeltagare om den interna kommunikationen.

Den interna kommunikationen har bidragit till projektets övergripande mål genom att framför allt mobilisera resurser och att öka den gemensamma kunskapen.

”Kommunikation är helt avgörande – när den inte fungerar, tar allt stopp. Oavsett hur starka individer vi har i laget, måste vi dra åt samma håll. Det krävs att vi samarbetar, delar en gemensam vision och har en öppen dialog. Det är först när vi är överens om riktningen som vi verkligen kan röra oss framåt, tillsammans.”

En projektdeltagare om den interna kommunikationen.

Sammanfattningsvis har LIFE IP Rich Waters nått sina interna kommunikationsmål genom att kontinuerligt skapa forum och mötesplatser för erfarenhetsutbyte, lärande och samarbete vilket har bidragit till en stark vi-känsla och lagt grunden för ett gott samarbetsklimat. Regelbunden och enhetlig kommunikation har stärkt varumärket Rich Waters och visat på samhörighet trots så många olika delprojekt.

3.3 Extern kommunikation (E1.2)

Har syftat till att samla och sprida kunskap och resultat från LIFE IP Rich Waters. Personer och organisationer som arbetar med eller berörs av vattenåtgärder har varit de viktigaste externa målgrupperna. Den externa kommunikationen har också spelat en avgörande roll för att projektets resultat kunde spridas inom Sverige och i övriga EU.

Vad och hur har det kommunicerats?

Olika kanaler har använts för att nå olika målgrupper och har varit mer eller mindre lämpliga för olika typer av budskap. Inför varje kommunikationsinsats har projektledningen därför gjort ett strategiskt val av kanaler och metoder.

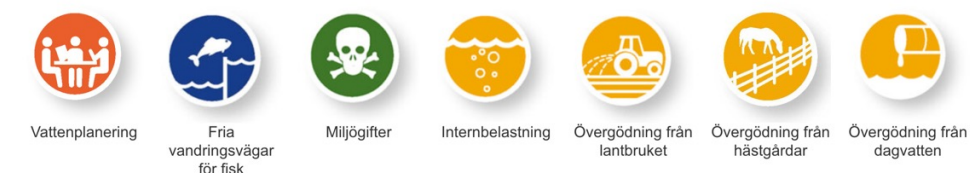
Webbplats

Webbplatsen www.richwaters.se har varit projektets viktigaste kanal. Här finns samlad information om projektet, nyheter och resultat och här kan intresserade personer hitta informationsmaterial och kontaktuppgifter. Webbplatsen har hållits aktuell och uppdaterats regelbundet. Den har utvecklats med projektet och fyllt olika syften under projektets olika faser. Under uppstartsfasen informerade den om projektet, temaområden och planerade aktiviteter. Längre fram blev webbplatsen en huvudsaklig kanal för att samla och kommunicera resultat. Webbplatsen www.vattenplanering.se har tillkommit med målet att inspirera och ge stöd i strategisk vattenplanering, för tjänstepersoner på kommuner som på olika sätt arbetar med vattenfrågor, exempelvis finns handboken för strategisk kommunal vattenplanering för nedladdning. Webbplatsen ska även sprida resultat från LIFE IP Rich Waters.



LIFE IP Rich Waters bidrar med ny kunskap och bättre metoder för att tackla några av de allvarigaste miljöproblemen som påverkar våra vatten. Projektet är ett samarbete mellan myndigheter, kommuner, företag, forskare och vattenvårdsförbund. Tillsammans tar vi krafttag för bättre vatten!

Ta del av vår kunskapsbank



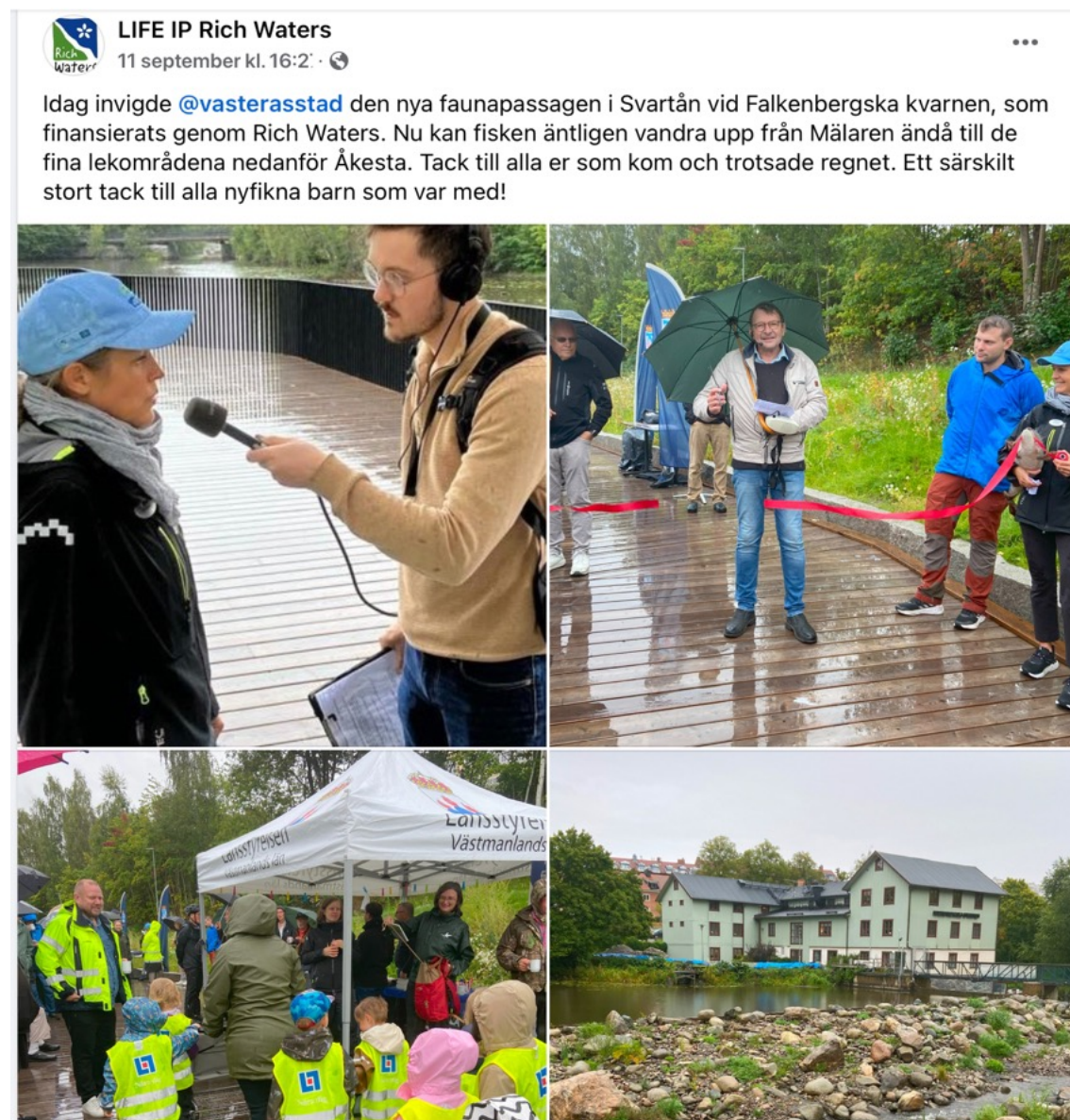
Sociala medier

Sociala medier har använts för att sprida information, synliggöra och väcka intresse för olika teman och delprojekt samt för att bjuda in till dialog och nätverkande. De sociala medier som har använts är Twitter, Facebook, Instagram och YouTube. För att få genomslag krävs ett aktivt engagemang från projektets parter, både organisationer och enskilda personer, genom att följa, dela och hänvisa till projektets inlägg. Det har även behövts en beredskap att hantera eventuella negativa reaktioner.

Önskemål om en ännu större närvaro på sociala medier samt mer filmat material kom upp i halvtidsutvärderingen. På LIFE IP Rich Waters YouTube-kanal har 22 nya filmer (av totalt 25) producerats och lagts upp sedan halvtidsutvärderingen. Närvaron på sociala medier har även ökat efterhand som delprojekten har haft resultat att visa upp och sprida.

Projektets Sociala Medier:

facebook.com/LIFE.RichWaters/
instagram.com/life_richwaters/
[LIFE IP Rich Waters - YouTube](https://www.youtube.com/channel/UC...)
twitter.com/LIFE_RichWaters



Informationsmaterial

Projektledningen har tagit fram tryckt och elektroniskt informationsmaterial om projektet och dess resultat. Vissa har varit av allmän karaktär och syftat till att ge synlighet för projektet och dess aktiviteter, medan andra har riktats till identifierade målgrupper. Varje trycksak eller informationsprodukt har haft ambitionen att vara genomtänkt och planerad med definierat syfte och huvudsaklig målgrupp.

Exempel på informationsmaterial är:

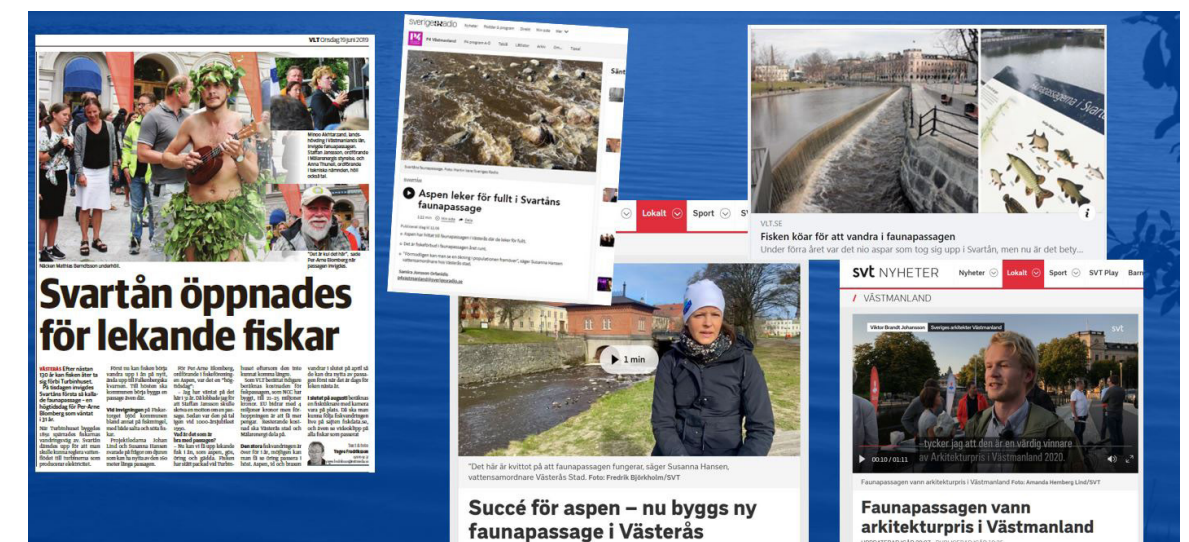
- Informationstavlor vid fysiska projektinstallationer (ett krav från EU-kommissionen).
- Resultatrapporter ("deliverables"), som publiceras både av partnerorganisationer och på Rich Waters webbplats.
- Lekmannarapport om projektets övergripande resultat.

Nyhetsbrev

Projektledningen har gett ut ett elektroniskt nyhetsbrev 4–6 gånger per år. Nyhetsbrevet sammanfattar och länkar till artiklar på hemsidan, nya publikationer, evenemang. Det har ibland även innehållit nyheter som rör projektet och som har publicerats av partnerorganisationer eller massmedia.

Massmedia

Massmedia (inklusive fackpress) har varit en viktig kanal för att nå fram med budskap till bredare målgrupper. Strategin har därför varit att förmedla nyhetstips och reportageuppslag och på så sätt intressera journalister för projektet i allmänhet och aktiviteter, framsteg och resultat i synnerhet.





Informationskampanjer

Kampanjer har varit ett sätt att fokusera kommunikationsinsatser på ett tema eller en fråga under en avgränsad tid, för maximalt genomslag. En övergripande kampanjplan togs fram i början av projektet. Kampanjer har koordinerats av projektledningen och genomförts tillsammans med en eller flera partnerorganisationer. Varje enskild kampanj har haft en definierad målgrupp, syfte och genomförandeplan. Kampanjpaket har tagits fram centralt och har exempelvis bestått av korta filmer, trycksaker, pressmaterial, hashtag och banners för sociala medier och undervisningsmaterial för skolor. Kampanjerna har spridits ut över tid och har lanserats i samband med större projekthändelser, som invigningar av installationer, lanseringar av resultatrappporter och liknande.

Möten, konferenser, mässor, utställningar

Projektet arrangerar själva konferenser, mässor och seminarier för att knyta kontakter, sprida information och sätta LIFE IP Rich Waters på den svenska och europeiska vattenkartan. Exempelvis har fotoutställning; Krafttag för bättre vatten genomförts. Det är en fotoutställning av Johan Hammar som visar goda exempel på hur vi tillsammans kan tackla några av de allvarligaste miljöproblemen som påverkar våra vattens kvalitet och livskraft.



Storytelling och visuellt berättande

Storytelling är en metod för att skapa engagemang och intresse. Det har inte bara varit de färdiga resultaten i form av genomförda åtgärder som har varit viktiga att förmedla utan även vägen dit. Projektet har lyft fram och delat goda exempel och låtit människorna bakom åtgärdsarbetet träda fram. Målet har varit att öka förståelsen för vattnets betydelse och innebörden av de miljöproblem som projektet berört genom kreativ användning av illustrationer, kartor ("storymaps"), film, foto, infografik och bildspråk ("den blå tråden").



3.4 Resultat & måluppfyllnad (E1.2)

Kommunikationsmålen att sprida kunskap och skapa samhällsengagemang kring miljöproblemen har uppnåtts genom en mångsidig kommunikationsstrategi. Projektet har använt flera kanaler och anpassat dessa för att nå olika målgrupper effektivt. Kommunikationsinsatserna har varit genomtänkta med enhetliga budskap och grafik. Projektet har på alla sätt och vis nått ut till målgrupper och allmänhet. Hur kommunikationen och kunskapen sedan omsätts i praktik får tiden utvisa.

LIFE IP Rich waters webbsida har varit projektets viktigaste kanal för att nå ut med kunskap och resultat från de olika delprojekten. Mycket har kommunicerats och det finns rapporter och material att tillgå men det krävs ett aktivt engagemang från mottagaren att sätta sig in och ta till sig informationen.

När det gäller vilket stöd de svarande upplever att de har fått från projektledningen i planering, genomförande och uppföljning av kommunikation var svaren varierande i halvtidsutvärderingen. I många fall svarar man "vet inte", vilket förklaras av att man helt enkelt inte har efterfrågat den typen av stöd. Utifrån djupintervjuerna kan vi utläsa att många av de intervjuade har upplevt ett stort stöd från projektledningen. Eventuellt är det ett resultat från när delprojekten övergick till att kommunicera sina resultat mer aktivt, dvs när det fanns resultat att visa upp.

De allra flesta ansåg i halvtidsutvärderingen att de har fått mycket bra eller ganska bra synlighet för sina delprojekt och resultat i både den egna organisationens kanaler och i LIFE IP Rich Waters kanaler vilket bekräftas av flera projektdeltagare i intervjuerna.

Enkätundersökningen med kommuner bekräftar bilden av en mycket god kommunikation från projektledningen när det gäller både information om events och träffar samt spridning av kunskap och resultat. På kommande sidor sammanfattas enkätsvaren.

”Projektet har verkligen dragit nytta av att ha utbildade kommunikatörer vid rodret. Medan biologer och ingenjörer ofta är skickliga skribenter kräver effektiv kommunikation en särskild kompetens. Det handlar inte bara om att skriva, utan om att förstå målgruppen, anpassa budskapet och säkerställa att det landar rätt. Här har projektets kommunikationsarbete verkligen glänst. Tack vare de professionella kommunikatörerna har budskapen inte bara spridits, utan också träffat rätt publik och uppnått önskad effekt. Detta visar tydligt hur viktigt det är att ha expertis inom kommunikation för att nå framgång i ett projekt av denna omfattning, och det har fungerat utmärkt.”

En projektdeltagare om den interna kommunikationen.

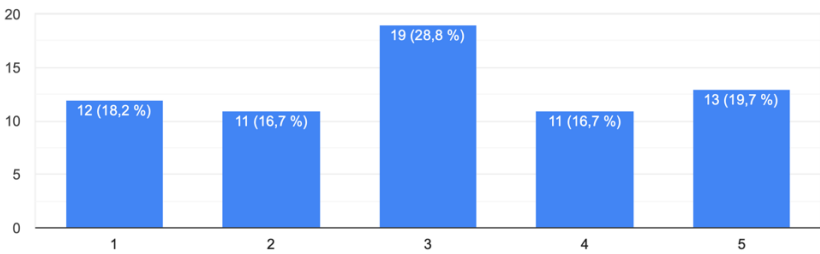
3.5 Sammanfattning av enkätsvar

Kommunikation

I enkätundersökningen fick respondenterna svara på vilka mervärden som projektet har gett dem utifrån kommunikation. De fick svara utifrån skalan 1–5 där 1 = instämmer inte alls och 5 = instämmer helt.

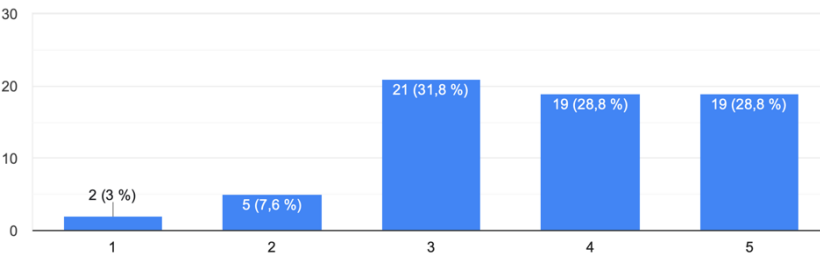
Hjälp att kommunicera och nå ut

Kommunanställda upplever i olika grad att de har fått hjälp med att kommunicera och nå ut. Närmare 20 % svarar 5 och drygt 18 % svarar 1.



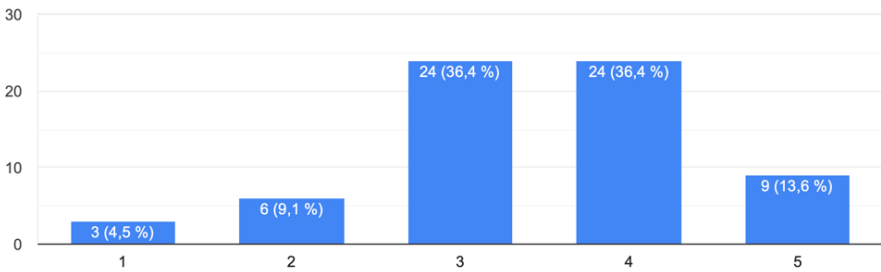
Information om evenemang

På frågan; hur väl tycker du att LIFE IP Rich Waters har nått ut till kommunerna med information om evenemang? Svarar 90 % 3 eller högre vilket betyder att respondenterna upplever att de nåtts väl av information om evenemang.



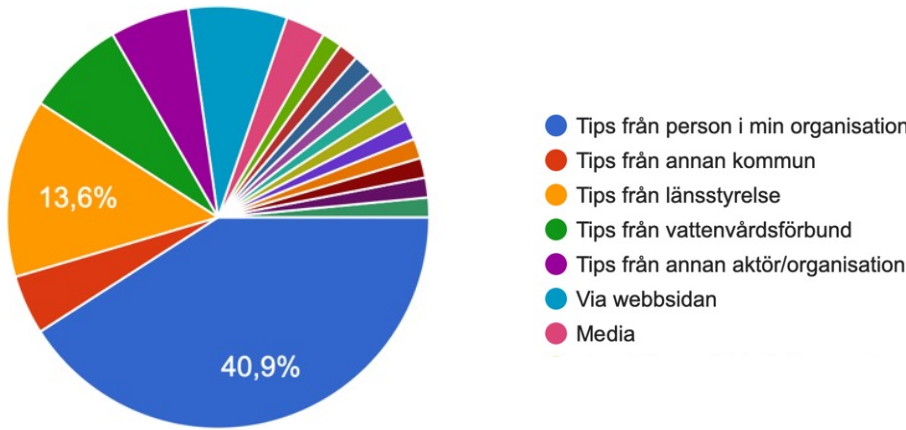
Information om resultat

På frågan; hur väl tycker du att LIFE IP Rich Waters har nått ut till kommunerna med information om resultat (nyheter/publikationer/resurser)? Svarar 86 % 3 eller högre vilket betyder att respondenterna upplever att de nåtts väl av information om delprojektens resultat.



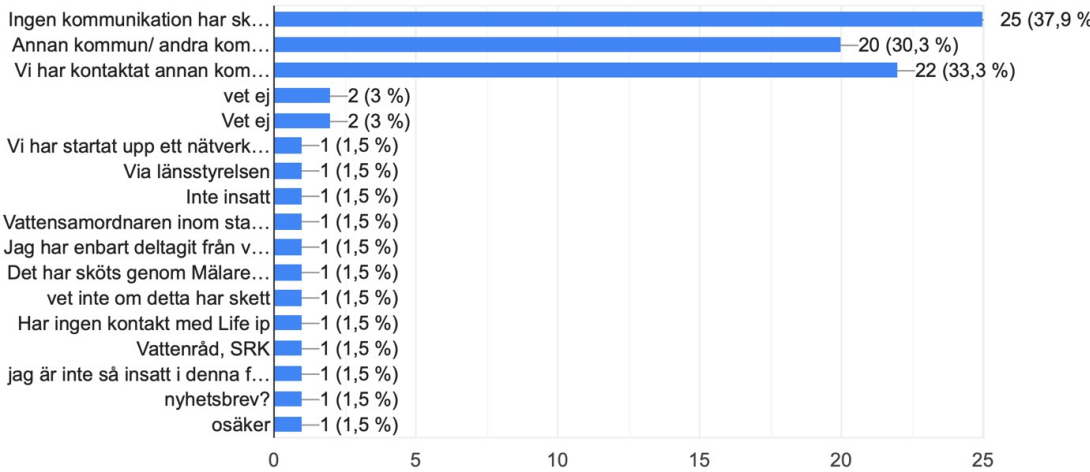
Kontakt med LIFE IP Rich Waters för första gången

På frågan; hur kom du i kontakt med LIFE IP Rich Waters för första gången? Svarade över 40% att det var genom tips från person i min organisation, ca 14 % fick tips från länsstyrelse och 7,6 % fick tips från Vattenvårdsförbund och lika många hittade till projektet genom hemsidan.



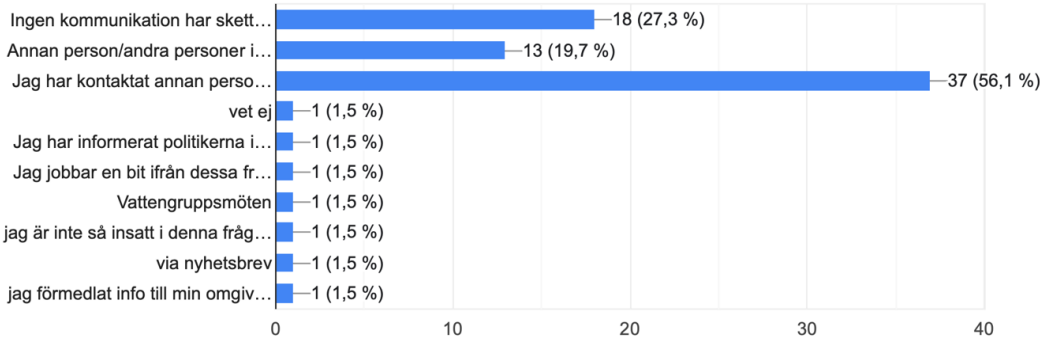
Kommunikation mellan kommunerna

På frågan; hur har resultaten från LIFE IP Rich Waters kommuncerats mellan kommuner? Svarade ca 38 % att ingen kommunikation gjorts med andra kommuner. Ca 30 % svarade att de har blivit kontaktade av annan kommun och 33 % svarade att de har kontaktat annan kommun.



Kommunikation inom egna organisationen

På frågan; hur har resultaten från LIFE IP Rich Waters kommunicerats inom din organisation? Svarade 27 % att ingen kommunikation har skett. 19 % svarade att de har blivit kontaktade av annan person i organisationen och 56 % svarade att de själva hade kontaktat annan person inom organisationen.



Sammanfattningsvis har den externa kommunikationen inom LIFE IP Rich Waters framgångsrikt spridit kunskap. En mångsidig strategi och flera olika kanaler har effektivt nått olika målgrupper där webbplatsen varit en central informationskälla. Utbildade kommunikatörer har spelat en nyckelroll i att säkerställa att budskapen har nått rätt målgrupper och skapat engagemang. Djupintervjuerna och enkätundersökningen med kommunerna bekräftar att kommunikationen varit mycket bra och nått fram. Den externa kommunikationen har bidragit till projektets övergripande mål genom att framför allt ha agerat kunskapshöjande och visat upp konkreta åtgärder och demonstrationsprojekt för både målgrupper och allmänhet.

3.6 Faktorer för effektivare kommunikation

För effektiv kommunikation kring vattenfrågor och projektkommunikation generellt finns flera viktiga faktorer

Nedan följer en sammanfattning av de intervjuades tankar och rekommendationer:

- **Möta aktörer där de redan är aktiva:** Engagera aktörer på deras egna plattformar, vilket ökar sannolikheten för deras deltagande.
- **Använda lokala och personliga exempel:** Visa på direkta konsekvenser för individer och deras arbete, vilket gör frågan mer relevant och känslomässigt engagerande.
- Integrerad kommunikation genom hela projektet: Starta kommunikationen tidigt och fortsatt under hela projektets gång.
- **Tydlig och öppen kommunikation med uppföljning:** Var transparent och följ upp om de genomförda åtgärderna har uppnått sina mål.
- **Anpassning efter olika områden och målgrupper:** Justera kommunikationen beroende på kontext (till exempel jordbruk eller vattenkraft) och specifika målgrupper.
- **Förtroendekällor och goda exempel:** Visa på framgångsrika exempel och använd betrodda källor, som forskare eller rådgivare, för att öka trovärdigheten.
- **Praktiska erfarenheter och kontinuitet:** Använd lärdomar från praktiska erfarenheter och håll en kontinuerlig kommunikation genom exempelvis webinarier och rapporter.
- **Nätverk och mötesplattformar:** Skapa forum där olika parter kan mötas, bidra och ta ägarskap över frågor.
- **Politisk påverkan:** Engagera politiker för att få stöd och genomslag för projektet.
- **Flexibilitet och anpassning:** Var beredd att justera resurser och inriktning vid behov.
- **Begriplighet:** Kommunikationen bör också vara begriplig och balanserad för att undvika missförstånd och samtidigt vara användbar och inspirerande.

I nästkommande kapitel (kapitel 4) beskrivs och utvärderas delprojektens kommunikation av resultat (Action E2). Många kommunikationsinsatser går in i varandra och det är ibland svårt att avgöra om en aktivitet hör hemma under E1 eller E2 så är svaren från djupintervjuerna i kapitel 4 även relevanta för utvärderingen av E1.

4.1 Delprojektens ansvarsområden

Varje delprojekt identifierar sina specifika målgrupper inom arbetet med Action E2 och inför varje enskild kommunikationsinsats. Här är ofta den främsta målgruppen de personer som direkt berörs av en åtgärd ("allmänheten"), medan lärdomar, metoder och goda exempel kommuniceras till övriga målgrupper. Vissa delprojekt riktar sig direkt till avgränsade grupper, som till exempel jordbrukare, hästgårdsägare, kraftverksägare eller personer med ansvar för miljö- och VA-planering på kommunal nivå. Samtliga projektpartner har ett ansvar att sprida information om LIFE IP Rich Waters genom sina kanaler.

Utvärdering av kommunikation

För att skapa förståelse för hur projektdeltagarna arbetade med och upplevde kommunikationen genomfördes djupintervjuer med nyckelpersoner från följande delprojekt;

- Fria vandringsvägar för fisk
- Minska mängden miljögifter
- Internbelastning
- Nationellt lärande
- Analys av styrmedel inom jordbruket
- Minskad övergödning från hästgårdar
- Lågflödesmuddring i Katrineholms kommun
- Kommunal dagvattenplan i Enköpings kommun
- Kommunal vattenplanering

I det här kapitlet redovisas de intervjuades svar utifrån vilket område de representerar. De fem områdena är; Vattenplanering, Fria vandringsvägar för fisk, Miljögifter, Internbelastning och Övergödning.

Kommunikationsstrategier

De flesta delprojekten har tagit fram egna kommunikationsstrategier som fokuserat på att nå sina specifika målgrupper och sprida information om delprojektens resultat och framsteg. De kanaler som förekommer oftast i delprojektens kommunikationsstrategier är seminarier, möten, rapporter, hemsidor och Sociala Medier. Här är några exempel på vilka målgrupper och vilken kommunikationsstrategi som har använts inom de olika områdena:

Vattenplanering

Målgrupper: Främst kommuner

Kommunikationsstrategin: Stödja, engagera och dela bäst praxis genom webbsida, nätverksmöten, rådgivning, nyhetsbrev och Sociala Medier.

4. Delprojektens kommunikation: resultatspridning (action E2)

Bildkälla: LIFE IP RICH WATERS

Fria vandringsvägar för fisk

Målgrupper: Vattenkraftsverksamheter, kommuner, media och allmänhet.

Kommunikationsstrategi: Sprida rapporter och goda exempel till externa målgrupper.

Internkommunikationen riktade sig mot projektmedlemmarnas organisationer för att se till att informationen blev förankrad i respektive organisation.

Miljögifter

Målgrupper: Beslutsfattare, kommuner, myndigheter, verksamhetsutövare, konsulter och allmänheten.

Kommunikationsstrategi: Öka kunskap och åtgärdstakt kring miljögifter, bland annat genom att publicera data på plattformar som VISS och genom att sprida rapporter via egna kanaler och media/press.

Internbelastning

Målgrupper: Myndigheter, vattenorganisationer och forskare.

Kommunikationsstrategi: Kommuniera genom främst befintliga kanaler, webinarier, seminarier och möten. I fas 3 lades ökad vikt vid kommunikation, och projektets kommunikationsstrategi reviderades för att mer i detalj beskriva hur kommunikationen kring handboken skulle genomföras. Handboken blev en viktig del av spridningen.

Övergödning

Målgrupper: Myndigheter, lantbrukare, rådgivare och beslutsfattare.

Kommunikationsstrategi: Att genom seminarier, workshops och möten sprida information om nya styrmedel och framsteg som växte fram under arbetets gång.

Vad och hur har det kommunicerats?

Alla delprojekt har arrangerat flertalet seminarier, konferenser och webinarium samt producerat rapporter för att sprida information till relevanta aktörer och intressenter. De olika delprojekten har kommunicerat olika mycket och på olika sätt beroende på deras kommunikationsstrategi, målgrupper och resurser. Vattenplanering och miljögifter har haft mer strukturerad och tekniskt avancerad kommunikation, fria vandringsvägar för fisk har fokuserat mer på personliga möten samt att nå fram till allmänheten via press och media och övergödningssprojekten har fokuserat på att rikta budskapen till specifika målgrupper.

Det som förenar alla delprojekten är att de lyfter fram stödet från LIFE IP Rich Waters projektledning som avgörande för att stärka kommunikationen där lokala resurser varit begränsade.

Nedan sammanfattas vad delprojekten har fokuserat på utöver (seminarier, webinarium och rapporter) för att nå ut till sina målgrupper:

Vattenplanering

Kommunikationen kring vattenplanering har främst fokuserat på att paketera och sprida kunskap genom webbsidan vattenplanering.se. Målet med webbsidan var att den ska inspirera och ge stöd i strategisk vattenplanering, för tjänstepersoner på kommuner som på olika sätt arbetar med vattenfrågor. Webbplatsen har blivit en central kanal för att göra kommunala erfarenheter tillgängliga för alla intressenter och sprida kostnadseffektiva åtgärder inom vattenplaneringsprocesser. Här finns bland annat handboken för nedladdning samt information om evenemang.

Fria vandringsvägar för fisk

Kommunikationen har varit mer informell och personlig, framför allt genom samtal med dammägare i en intervjustudie samt under möten och ute i fält. Media har varit en viktig kanal för att nå en bredare publik, särskilt inför dammrivningar eller andra större åtgärder. Kommunikationen har lett till ett 40-tal artiklar med främsta syfte att minska oro hos allmänheten genom att visa goda exempel och följa upp insatserna genom att demonstrera hur bra åtgärderna faktiskt blev.

Miljögifter

Kommunikationen kring miljögifter har varit mer tekniskt orienterad med användning av visualiseringar och grafiska hjälpmedel, särskilt genom Story Maps och broschyrer. Delprojektets samverkanspartners har hjälpts åt att sprida information via egna kanaler och pressmeddelanden. En broschyr om PFAS skapades för både tryck och digitalt bruk, och spreds till allmänheten under olika evenemang. Kopplingen med miljögifter och framför allt PFAS med dricksvatten och fiskkonsumtion har fått större genomslag i media än väntat.

Internbelastning

Den digitala kommunikationen har varit viktig särskilt vid lanseringen av en handbok som följdes av ett välbesökt webinarium. Filmer och presentationer har spelats in och spridits digitalt och delprojektet har även deltagit vid större events såsom Östersjödagarna i Almedalen. Kommunikation kring metoder och resultat har spridits över regiongränser och nått intressenter utanför det direkta projektområdet.

Övergödning

Kommunikationen kring övergödning har varit riktad till specifika målgrupper, såsom jordbrukare och beslutsfattare. Här har kommunikationen varit smalare och mer målgruppsspecifik, med begränsat allmänintresse jämfört med andra delprojekt. Kommunikation rörande övergödning från hästgårdar har dock fått ganska stor spridning, även i vanlig massmedia

Kommunernas delprojekt

9 delprojekt har genomförts av kommuner och varit av olika karaktär. Kommunikationen har således skilt sig mycket åt. De kommuner som har haft avsatta resurser för kommunikation har hunnit med kommunikationen och fått bra resultat. För andra, där det inte har funnits avsatta medel och resurser för kommunikation har det snarare setts som ett ständigt dåligt samvete och något som är svårt att hinna med under delprojektets gång. Alla intervjuade är därför tacksamma och mycket nöjda med LIFE IP Rich Waters projektlednings hjälp med kommunikation.

Lärdomar från delprojekten

En viktig lärdom är att kommunikation kräver tid för att etableras och få genomslag. Allteftersom delprojekten har blivit mer välkända, har spridningen av informationen gradvis ökat och intresset för resultaten vuxit. Det visar att ett långsiktigt arbete med att bygga upp kännedom och tillit kring projektet och dess delprojekt är avgörande för att kommunikationen ska nå fram och skapa engagemang. Snabba resultat är sällan möjliga, utan det tar tid för budskap att få fäste, särskilt när det handlar om komplexa frågor.

En annan lärdom är att inkludering av målgrupper i delprojektens arbete gör kommunikationen mer relevant och engagerande. När målgrupperna direkt involveras i processen blir det enklare att anpassa budskapen till deras behov och intressen, vilket i sin tur ökar både förståelsen och mottagligheten. Både intervjustudien med dammägare inför arbetet i Fria vandringsvägar för fisk samt undersökningen med lantbrukare inför arbetet med Styrmedelsanalys för jordbruk är exempel där involvering av målgrupper varit extra viktiga för att kommunicera smidigare.

Användning av olika typer av kanaler och medier såsom filmer, webb, artiklar och nyhetsbrev har varit bra för att göra information lättillgänglig och för att få spridning till olika målgrupper på olika sätt.

Workshops, inspirationsdagar och andra evenemang och möten har varit en nyckel för att skapa engagemang och delaktighet och har också genererat stort intresse från både interna och externa målgrupper inom och utom delprojektet. Det är också så som delprojekten har hittat varandra och funnit synergier.

En viktig framgång för delprojektet har varit att höja kunskapsnivån hos hästägare, vilket har lett till förbättrade vattenvårdsplaner på hästgårdar. Genom att införa utbildningsmaterial på naturbruksgymnasier har man också lagt grunden för att framtida hästhållare ska ha rätt kompetens för att ta hand om miljöfrågor. Goda exempel från Strömsholm har spridits genom rätt kanaler och nått hästhållare effektivt, vilket har bidragit till att sprida delprojektets resultat. Uppmärksamhet har även skapats genom stora evenemang såsom Sweden International Horseshow och en internationell konferens. En särskilt anmärkningsvärd prestation har varit att vända en tidigare kritisk målgrupp, med 16 000 namnunderskrifter, till att bli positivt inställda till vattenvårdsplanerna, vilket åstadkommits genom målmedveten och effektiv kommunikation.

Exempel från övergödning hästgårdar

Flera kommuner har bjudit in till platsbesök (ibland organiserade med hjälp av projektledningen) vilket har genererat stort intresse och engagemang från målgrupperna och ibland även media. Att få uppleva och "se med egna ögon" eller ta del av goda exempel har visat sig vara effektivt för att skapa förståelse för komplex information.

När delprojektet började med handboken blev den inledningsvis för omfattande och fick kritik. Därför anpassades den till en mer "light" version, vilket visade sig vara särskilt användbart för mindre kommuner som behövde mer konkret och tillgängligt material. Fokus har legat på att hjälpa snarare än att överväldiga, och att understryka att man inte behöver göra allt samtidigt. Genom att visa vad andra kommuner har gjort har det varit lättare att förstå och tillämpa lösningar.

Exempel Vattenplanering

En annan viktig lärdom är att enkelhet i kommunikationen är avgörande för att nå ut och engagera målgrupper. Korta och tydliga nyheter om arbetet har varit framgångsrika, medan mer omfattande planer och analyser ofta har missförstått. För att nå fram effektivt behöver informationen vara lättillgänglig och anpassad till målgruppens nivå. Användning av enkla bilder, tydliga underlag och kartor hjälper till att skapa förståelse. Rätt språk och kanaler ökar engagemanget, och att vara transparent med åtgärder stärker trovärdigheten.

Kopplingen med miljögifter, och framför allt PFAS, med dricksvatten och fiskkonsumtion har fått större genomslag i media än väntat. Lärdomen är att koppla miljögifter till något som alla människor kan relatera till, även att beskriva vägen hur miljögifter når vatten och livsmedel. En svårighet är att nå ut med nyheter om flera olika sorters miljögifter och miljöproblem vid samma tillfälle och samtidigt få gehör för det utan att det uppfattas så pass negativt att det blir svårt att ta till sig. En schematisk bild fungerade bra för PFAS-ämnena och en motsvarande bild för en uppsjö av olika verksamheter och kemikalier hade varit ett bra komplement.

Exempel Miljögifter

Stödet från LIFE IP Rich Waters projektledning

LIFE IP Rich Waters kommunikationsinsatser har varit avgörande både på en övergripande nivå (E1) och som stöd för delprojektens egna aktiviteter (E2).

För den projektövergripande kommunikationen (E1) har kommunikatörerna i LIFE IP Rich Waters projektledning spelat en nyckelroll genom att arrangera evenemang och sprida information. Publikationen av handböcker och vägledningar via webben, samt välskrivna och målgruppsanpassade rapporter, har varit viktiga verktyg för att nå ut med kunskap. En stor framgångsfaktor har varit den sammanhållna och enhetliga kommunikationen som har gett en tydlig helhetsbild för alla involverade. Samarbetet mellan delprojekt och projektledningens kommunikatörer har fungerat mycket bra.



Bildkälla: LIFE IP RICH WATERS

På delprojektnivå (E2) har stödet främst bestått av personlig närvaro av kommunikatörer vid besök och evenemang samt att inspirera till nya sätt att kommunicera. Detta har varit avgörande för att beskriva delprojektens arbete och insatser på ett tydligt sätt, vilket har underlättat kommunikationen med specifika målgrupper och hjälpt delprojekten att nå sina mål.

En viktig insikt är att kommunikationsresultaten har varit starkast där delprojekten haft avsatta resurser och ett tydligt fokus på kommunikation. Flera av de delprojekt som genomförts av kommuner har stött på svårigheter med att hinna med kommunikationen där resurser inte funnits, trots att stödet från LIFE IP Rich Waters projektledning uppskattats.

Kommunikationsresultat och måluppfyllnad

Delprojekten har haft stor framgång med att sprida sina resultat och uppnå sina mål, även om utmaningar varierade mellan delprojekten.

Exempelvis har delprojektet kring miljögifter lyckats få stor effekt, särskilt genom medias uppmärksamhet kring PFAS, vilket har bidragit till ökad medvetenhet både hos allmänheten och beslutsfattare. Genom att koppla miljögifterna till frågor som människor kan relatera till, såsom dricksvatten och fiskkonsumtion, har delprojektet bidragit till att skapa opinion och ökat trycket på åtgärder.

I Fria vandringsvägar för fisk har kommunikationsmålen uppfyllts genom en bred och välkoordinerad strategi. Medial uppmärksamhet kring dammrivningar har bidragit till ökat intresse både lokalt och nationellt. Denna uppföljningskommunikation har även minskat kritiken kring åtgärderna genom att visa att konsekvenserna inte var så allvarliga som befarat.

För Vattenplanering har websidan www.vattenplanering.se blivit en viktig kanal för att paketera och göra relevanta upplevelser tillgängliga för olika intressenter. Delprojektet använde tillgängliga kommunikationskanaler och skräddarsyde kontinuerligt aktiviteter för att möta målgruppens behov. Antalet deltagare i delprojektets aktiviteter har ökat markant i varje projektfas.

Sammanfattningsvis har delprojekten inom LIFE IP Rich Waters uppfyllt sina kommunikationsmål genom strategisk användning av rätt kanaler och anpassningar för att nå ut till relevanta målgrupper. Kommunikatörerna i LIFE IP Rich Waters projektledning har spelat en viktig roll i att stötta delprojekten i deras kommunikationsarbete. Intresset för vattenrelaterade frågor har ökat dels genom större prioritet inom politiken, dels med tiden som delprojekten fortgått och efterhand som resultaten har kommunicerats vilket har ökat intresset succesivt för de aktiviteter som anordnas inom LIFE IP Rich Waters.