



KUNSKAP DRIVER
MILJÖARBETET FRAMÅT



Sammanhållen kommunikation för forskningssatsningen Storslagen fjällmiljö

Kommunikationsprojekten:

Forskningskommunikation: Nyttan och relevans 2013-2015 och

Forskningskommunikation för Storslagen fjällmiljö 2014-2017 (med förlängning till 2018)

Författare:

Sandra Wåger och Sandra Wall-Reinius

Östersund juni 2018

Storslagen fjällmiljö

Slutrapport

Denna rapport sammanfattar kommunikationsprojekten **Forskningskommunikation: Nyttan och relevans 2013-2015** och **Forskningskommunikation för Storslagen fjällmiljö 2014-2017** inom ramen för forskningsansatsningen Storslagen fjällmiljö.

1. Bakgrund

Forskningsansatsningen Storslagen fjällmiljö

Forskningsansatsningen **Storslagen fjällmiljö** startade med en förstudie, där det samlades in kunskap från en rad fjällaktörer för att reda ut vilka problem som omgärdar miljö kvalitetsmålet med samma namn. Förstudien resulterade i rapporten *Miljömål i fjällskapet – En syntes av problemställningar knutna till förvaltningen av en begränsad resurs (6366)* och därefter utlysningen för forskningsansatsningen.

Syftet med forskningsansatsningen Storslagen fjällmiljö har varit att skapa fördjupad förståelse för fjällvärldens konflikter och möjligheter och att med respekt för olika perspektiv främja en hållbar utveckling. Forskningsansatsningen har haft som ambition att uppmuntra ett helhetsperspektiv på det levande fjällskapet och öka möjligheterna att nå miljö kvalitetsmålet Storslagen fjällmiljö.

Forskningsansatsningen har varit uppdelad i två faser (fas I mellan 2013-2015 och fas II mellan 2016-2017) och har bestått av tolv olika forskningsprojekt med ett fyrtiotal forskare från sju svenska universitet: www.storslagnafjall.se/projekt. Projekten har fått dela på sammanlagt 35 miljoner kronor från Naturvårdsverkets miljöforskningsanslag som ska bidra till framtidens fjällförvaltning.

I fas I samfinansierades tre projekt av Riksantikvarieämbetet i en särskild utlysning - *Integrerad natur och kulturmiljövård för en levande fjällvärld* - tillsammans med Naturvårdsverket. Utlysningens syfte var att stärka kunskapsunderlaget för en aktiv kultur- och naturvård. De två projekten från fas II hade också medfinansiering från Riksantikvarieämbetet.

I syfte att stärka forskningsresultatets relevans, legitimitet och användbarhet i samhället har förarbete och genomförande av ansatsningen skett i nära samverkan mellan forskare, myndigheter, intresseorganisationer och lokala fjällaktörer. Dialog och erfarenhetsutbyte har därför setts som framgångsfaktorer i denna forskningsansatsning.

Sammanhållen kommunikation för forskningsansatsningen Storslagen fjällmiljö

Alla de ingående forskningsprojekten har haft egna medel avsatta för kommunikation, men för att förstärka och underlätta en sammanhållen kommunikation för hela forskningsansatsningen gjorde Naturvårdsverket utlysningen som resulterade i projektet **Forskningskommunikation – nytta och relevans 2013-2015**.

När det beslutades att forskningsansatsningen skulle fortsätta med en implementeringsfas (fas II) så gjordes en kompletterande kommunikationsansökan som resulterade i projektet **Forskningskommunikation för Storslagen fjällmiljö 2014-2017**. Dessa två projekt gick alltså omlott under en period och har tillsammans tilldelats sex miljoner kronor från Naturvårdsverkets miljöforskningsanslag. I denna rapport beskrivs dessa två projekt som en sammanhållen kommunikation för forskningsansatsningen Storslagen fjällmiljö. Det finns dock en delrapportering från fas I (ärendenummer 802-0028-13).

Syfte och mål

Målet med kommunikationsprojekten **Forskningskommunikation: Nyttan och relevans 2013-2015** och **Forskningskommunikation för Storslagenfjällmiljö 2014-2017** har varit att - genom olika kommunikativa insatser – bidra till att forskningen och dess resultat blir kända, tillgängliga och kommer till användning/nyttan hos relevanta fjällaktörer. Ambitionen har också varit att genom olika kommunikativa insatser öka samverkan mellan forskning och de som är mottagare av forskningen (forskning och praktik).

2. Organisation och deltagare

Huvudsökande för forskningskommunikationsprojekten **Forskningskommunikation: Nyttan och relevans 2013-2015** och **Forskningskommunikation för Storslagenfjällmiljö 2014-2017** (med förlängning till 2018) har varit Sandra Wall-Reinius vid Avdelningen för Turismvetenskap och Geografi och verksam forskare vid turismforskningsinstitutet ETOUR på Mittuniversitetet.

Till kommunikationsprojektet anställdes Sandra Wåger som är utbildad journalist och kommunikatör. Sandra Wåger har varit anställd vid Mittuniversitetets centrala kommunikationsavdelning sedan 2012 och har sedan 2013 arbetat deltid som forskningskommunikatör på ETOUR. Sandra Wåger anställdes som forskningskommunikatör till båda kommunikationsprojekten och har således innehaft tjänsten mellan juli 2013 och juni 2018. Anställningsintervju och beslut togs av representanter från Naturvårdsverket (Per-Olov Wikberg och Anders Lundvall).

Kommunikationstjänstens omfattning har varierat över åren mellan 50 – 100 procent beroende på arbetsbelastning, vilka aktiviteter som planerats och hur kommunikatörens tjänst sett ut i övrigt. I och med att Sandra Wåger varit föräldraledig i två omgångar så bemannades kommunikationsprojektet av vikarier under större delen av 2015 (Pelle Fredriksson, Linda Bylund) respektive 2017 (Karin Falkeström). Vid två tillfällen – inför konferensen 2016 och inför konferensen 2018 - har kommunikatörens tjänst också fyllts upp med ytterligare procent för en administratör vid Mittuniversitetet (Henrik Forsberg och Märit Christensson). Dessa anställningar hanterades av Mittuniversitetet.

Hela forskningskommunikationssatsningen har genomförts i nära samarbete med forskningssekreterare på Naturvårdsverket och med arbetsgruppen kopplad till Storslagen fjällmiljö-satsningen. Kommunikatören Sandra Wåger har haft forskningssekreteraren som närmsta kontaktperson på Naturvårdsverket (i ordningen: Katarina Schough, Marianne Lilliesköld, Emma Granqvist, Marianne Lilliesköld). Arbetsgruppen har haft i uppdrag att bidra till att forskningen kommer fjällvärldens aktörer till godo, att forskare fått ökad kännedom i fjällvärldens praktiska utmaningar och möjligheter samt att utforma utlysningar. De organisationer som ingått i arbetsgruppen under åren är Naturvårdsverket (Per-Olov Wikberg, Ola Inghe, Anders Lundvall, Erik Hellberg-Meschaks, Hörður Haraldsson och Nils Hallberg), Riksantikvarieämbetet (Karin Arvastson och Christina Fredengren), Sametinget (Laila Öberg Ben Ammar och Anne Walkeapää), Svenska samernas riksförbund (Jörgen Jonsson), Länsstyrelsen i Jämtlands län (Kristina Jonsson och Ruona Burman), Jämtland Härjedalen Turism (Mats Forslund) och Åjtte, Svenskt fjäll- och samemuseum (Kjell-Åke Aronsson).

I samband med framtagande av kommunikationsplanen i fas I och vid revideringar av den togs beslut av Per-Olof Wikberg vid Naturvårdsverket (dåvarande ansvarig för miljö kvalitetsmålet Storslagen fjällmiljö) och i fas II av Ola Inghe (nuvarande ansvarig för uppföljningen av miljö kvalitetsmålet Storslagen fjällmiljö vid Naturvårdsverket). Operativa frågor och planering kring kommunikatörens tjänst har skett i dialog med huvudsökande för kommunikationsprojektet och operativa beslut om kommunikationsplanen och dess tillhörande aktiviteter har tagits av

forskningssekreterarna på Naturvårdsverket och Riksantikvarieämbetet efter samråd med arbetsgruppen.

3. Budget

Hela forskningssatsningen Storslagen fjällmiljö, inklusive kommunikationsprojekten, pågick mellan åren 2013-2018. Budget för de två kommunikationsprojekten omfattade totalt 6 miljoner kronor (1 097 939 kronor i projektet **Forskningskommunikation: Nyttan och relevans 2013-2015** och 5 045 028 kronor i projektet **Forskningskommunikation för Storslagenfjällmiljö 2014-2017**) och har inkluderat bland annat personalkostnader, lokalkostnader, omkostnader för resor och olika typer av möten för kommunikatörer och representanter i arbetsgruppen, årliga konferenser, kunskapsseminarier och möten, marknadsföringsmaterial och tryckkostnader samt populärvetenskapliga slutprodukter för forskningssatsningen.

Projektet fick en generös budget för att ge handlingsutrymme och möjlighet att snabbt fånga upp initiativ. Alla kommunikationsaktiviteter har förankrats i arbetsgruppen för Storslagen fjällmiljö.

Ekonomisk redovisning/uppföljning rapporteras senast tre månader efter projektets slut enligt beslut.

4. Kommunikationsplan

Kommunikationsprojektet **Forskningskommunikation: Nyttan och relevans 2013-2015** startade med en behovsinventering. Kommunikatören träffade då alla projektledare i de olika forskningsprojekten och lyssnade av deras behov samt hade en workshop med arbetsgruppen för Storslagen fjällmiljö där fjällaktörernas behov var i fokus. Utifrån detta gjordes en intressentanalys och kommunikatören tog fram en kommunikationsplan som implementerades och därefter utvecklades/uppdaterades inom kommunikationsprojektet **Forskningskommunikation för Storslagenfjällmiljö 2014-2017**.

I kommunikationsprojekten har ingått att stötta forskarna med målgruppsanpassad och tillgänglig kommunikation, mötesplatser för kunskapspridning och kunskapsutbyte, informationskanaler och PR-insatser m.m. Samtliga aktiviteter har syftat till att skapa engagemang och delaktighet bland målgrupperna samt att sprida forskningsprojektens resultat.

Kommunikatören har också varit i kontakt med kommunikationsavdelningen på Naturvårdsverket (Gabriella Carlsson och Johan Wihlke) för att stämma av bland annat forskningssatsningens grafiska profil och avsändarperspektiv.

Målgrupper

Målgrupper för forskningssatsningen Storslagen fjällmiljö och således kommunikationsprojekten har varit relevanta fjällaktörer. Exempel på vilka som avses som fjällaktörer definierades i förstudien som nämndes under bakgrund. Arbetsgruppens representanter, forskningsprojektens egna referensgrupper, myndigheter, organisationer och föreningar med olika fjällfrågor på sitt bord definieras här som fjällaktörer. Andra målgrupper har varit det omgivande samhället/den intresserade allmänheten (exempelvis företag verksamma i fjällen eller fjällkommunernas invånare) och forskarsamhället.

Ansvar

Forskarna och arbetsgruppen tog del av kommunikationsplanen och gav synpunkter på innehållet (via projektledarna) innan den beslutades i fas I. Projektledarna i forskningsprojekten och arbetsgruppen tog del av och "godkände" den uppdaterade kommunikationsplanen för fas II.

Arbetsgruppen och kommunikátören har ansvarat för att strategiskt leda och genomföra forskningssatsningens kommunikationsprojekt. De har ansvarat för att kommunikationsplanen med tillhörande aktiviteter justerats utifrån uppkomna lägen under processens gång.

Den ansvarige för miljö kvalitetsmålet Storslagen fjällmiljö vid Naturvårdsverket (i ordningen: Per-Olov Wikberg och Ola Inghe) har varit talesperson/kontaktperson för frågor som rör miljömålet, kommunikátören har varit kontaktperson för frågor som rör kommunikationen och forskningssekreteraren på Naturvårdsverket har varit talesperson för frågor som rör forskningsfinansiering.

Det övergripande ansvaret för att varje forskningsprojekt har bidragit med innehåll till de olika kanalerna och att de deltagit i de planerade aktiviteterna har legat hos respektive projektledare, men alla forskare i satsningen har haft ett eget kommunikationsansvar.

5. Genomförande av kommunikationsplaner

Nedan är en redogörelse för aktiviteterna i kommunikationsprojekten **Forskningskommunikation: Nyttan och relevans 2013-2015** och **Forskningskommunikation för Storslagenfjällmiljö 2014-2017**.

2013-2015

Aktivitet	Tidsplan
Behovsinventering och upprättande av en kommunikationsplan	Hösten 2013
Extern webbplats www.storslagnafjall.se	Uppstart hösten 2013, därefter löpande uppdatering och utveckling
Twitterkonto, @storslagnafjall www.twitter.com/storslagnafjall	Uppstart hösten 2013, därefter löpande uppdatering och utveckling
Elektroniskt (externt) nyhetsbrev www.storslagnafjall.se/nyheter	Uppstart 2013, sedan löpande under hela perioden (när det funnits material) 2013: 1 st 2014: 3 st 2015: 7 st
Nyheter/Pressmeddelanden www.storslagnafjall.se/nyheter/Lista och www.mynewsdesk.com/se/storslagnafjall	Löpande under hela perioden (när det funnits material) Uppstart av nyhetsrum på Mynewsdesk under 2015
Storslagen fjällmiljö-konferenser www.storslagnafjall.se/Moten	Östersund, 13-14 maj 2014 Vilhelmina, 17-18 nov 2015
Broschyr om forskningssatsningen	Framtagande under 2013
Slutprodukt (fas I) – Populärvetenskapliga sammanfattningar av projekten www.storslagnafjall.se/Publikationer och	Framtagande inför konferensen 2015 10 stycken – en för varje projekt

http://www.naturvardsverket.se/Om-Naturvardsverket/Publikationer/?p=6	
Interna projektmöten – dvs både forskningsprojekten och arbetsgruppen	Stockholm, 29 maj 2014 Umeå 28 okt 2014
Internt nyhetsbrev/mejl	Löpande vid behov (framförallt inför konferenser, inför utlysningar och vid avrapportering)
Arbetsgruppsmöten	Grövelsjön, 10 juni 2013 Östersund, 6 maj 2014 Jokkmokk, 26-27 sep 2014 Laisaliden, 23-24 feb 2015 Telefonmöte, 27 april 2015 Telefonmöte, 1 sep 2015
Kommunturné/kunskapsseminarier www.storslagnafjall.se/Moten	Strömsund, 4 dec 2014 Ammarnäs och Sorsele, 4-5 feb 2015

2016-2018

Aktivitet	Tid och omfattning
Uppdatering av kommunikationsplan	Hösten 2016
Extern webbplats www.storslagnafjall.se	Löpande under hela perioden
Twitter-konto: @storslagnafjall www.twitter.com/storslagnafjall	Löpande under hela perioden
Facebook-konto: @storslagnafjall www.facebook.com/storslagnafjall	Startades 2016, därefter löpande under hela perioden
Elektroniskt nyhetsbrev www.storslagnafjall.se/nyheter	Löpande under hela perioden (när det funnits material) 2016: 8 st 2017: 4 st 2018: 4 st
Nyheter/Pressmeddelanden www.storslagnafjall.se/nyheter/Lista	Löpande under hela perioden (när det funnits material)
Storslagen fjällmiljö-konferenser www.storslagnafjall.se/Moten	Idre, 4-5 okt 2016 Stockholm, 23-24 april 2018
Arbetsgruppsmöten	Trondheim, 15 mars 2016 Kiruna, 24 maj 2016 Telefonmöte, 17 aug 2016 Idre, 6 okt 2016 Stockholm, 18 jan 2017 Telefonmöte, 5 maj 2017 Stockholm, 12 okt 2017 Stockholm, 23 april 2018 Telefonmöte, 13 juni 2018

<p>Slutprodukt - Podcastserie www.storslagnafjall.se/podcast och https://itunes.apple.com/se/podcast/storslagen-fj%C3%A4llmilj%C3%B6/id1150448618?mt=2</p>	<p>Inspelningar, podcastavsnitt och teaser-filmer:</p> <p>Kulturella ekosystemtjänster i fjällen: Göteborg, 3 april 2016 Den nya fjällupplevelsen: Stockholm, 18 maj 2016 Fjällens rörelsearv: Stockholm, 18 maj 2016 Miljöövervakning och beslutsstöd i fjällen: Östersund, 17 juni 2016 Bortom konflikter i fjällen: Östersund, 18 juni Samverkan i fjällen, Östersund, 28 juni 2016 Kommunikativ kapacitet i fjällen: Östersund, 1 okt 2016 Integrerad natur- och kulturmiljövård i fjällen: 7 nov 2016 Ett betespräglat fjällandskap: Umeå, 2 dec 2016</p>
<p>Kommunturné/kunskapsseminarier www.storslagnafjall.se/Moten/storslagen-fjallmiljo-2018</p>	<p>Kiruna, 23 maj 2016 Hede, 29 sep 2017 Idre, 3 och 4 oktober 2017</p>

6. Uppföljning av kommunikationsaktiviteter

Informationskanaler och digitala/sociala kanaler

Webbplatsen: www.storslagnafjall.se

Huvudkanalen i denna kommunikationssatsning har varit den gemensamma webbplatsen för forskningssatsningen. Det är en egen webbplats som skapades av/på Mittuniversitetet efter en behovsinventering hos forskarna och arbetsgruppen.

Webbplatsen har bestått av funktionaliteter som underlättar och främjar framförallt extern kommunikation, där målgrupperna lätt kan hitta information om forskningssatsningen och följa de ingående forskningsprojekten. Varje forskningsprojekt har haft en egen "projektsida" där det dels funnits en beskrivning av projektet och dels kontaktuppgifter och publikationer.

Målgrupperna har löpande kunnat ta del av nyheter och publikationer samt information kring konferenser och seminarier inom forskningssatsningen. På webbplatsen har man också kunnat anmäla sig om att få ett elektroniskt nyhetsbrev och parallellt med det har man kunnat följa satsningen, dess aktiviteter och relaterade nyheter på Twitter via ett plugin/ett flöde.

Planen var att kommunikationsplanen, mötesanteckningar och andra interna dokument skulle läggas upp, uppdateras och sparas på webbsidan mot inlogg, men det lades ned efter ett försök på grund av för låg efterfrågan och aktivitet på den interna sidan. Istället har sådana typer av dokument skickats ut via mejl till berörda personer och/eller sparats i Naturvårdsverkets ärendehanteringssystem.

Webbplatsen har enligt statistikverktyget Siteimprove haft 24 224 besök sedan 2015-01-07 (innan dess finns tyvärr ingen mätning på grund av att det inte kopplats på något statistikverktyg), varav 15 255 unika besökare med totalt cirka 70 000 sidvisningar. De fem mest populära sidorna, förutom huvudsidan, är i ordningen: /podcast, /möten och /publikationer. De absolut vanligaste källorna är direkttrafik, till exempel att man kommit in på webbplatsen via en länk i ett nyhetsbrev, och

sökmotorer som Google. Utöver det så är Facebook den sociala kanal som genererat mest trafik (4670 besökare) och det kan bero bland annat på de kampanjer som körts med klick till webbplats.

Arbetsgruppen för Storslagen fjällmiljö säger att webbplatsen har varit den mest effektiva kanalen när det kommer till deras uppgift att föra forskningssatsningens budskap vidare ut i sina respektive verksamheter, kanaler och kontaktnät. 93 procent av de som svarade på utvärderingen på slutkonferensen tror att de kommer fortsätta besöka www.storslagnafjall.se för information om forskningssatsningen och/eller dess ingående projekt.

De flesta projektledarna i forskningsprojekten säger att de använt webbplatsen för att hänvisa till information om forskningssatsningen, resultat och publikationer, medan några säger att de bidragit med innehåll till webbplatsen men själva inte nyttjat den avsevärt.

Nedan följer digitala/sociala kanaler och aktiviteter som kompletterar och länkar in till webbplatsen:

Elektroniskt nyhetsbrev: www.storslagnafjall.se/nyheter

Det elektroniska nyhetsbrevet Storslagen fjällmiljö har fungerat som ett komplement och en ingång till webbplatsen och skickats ut till de som anmält sig. Innehållet i nyhetsbrevet har således länkats till webbplatsen och genom dem har målgrupperna haft möjligheten att följa forskningssatsningens och projektens utveckling (www.mynewsdesk.com/se/storslagnafjall).

Nyhetsbrevet har enligt forskarna och arbetsgruppen varit ett bra sätt att hålla sig ajour med vad som händer i forskningsprojekten. Efter slutkonferensen tillfrågades deltagarna på vilket sätt de skulle önska information och ny kunskap om fjällerna i framtiden och det var flera som önskade en bredd i kommunikationen, men flest var eniga om att fortsätta få det "via nyhetsbrev" eller "via mejl".

Nyhetsbrevet har cirka 160 prenumeranter och det har skickats 25 nyhetsbrev mellan 2013-2018.

Nyheter och pressmeddelanden: www.storslagnafjall.se/nyheter/Lista/

Nyheter och pressmeddelanden har skapats i samverkan med forskarna och när tillfälle getts, till exempel när det funnits nya resultat från forskningsprojekten, och publicerats på webbplatsen. Det har också skapats ett Storslagen fjällmiljö-nyhetsrum på Mynewsdesk (digital PR-plattform) där nyheter och pressmeddelanden publicerats och riktats mot teman som "hållbarhet", "miljö", "natur- och miljövård", "forskning" etc. I detta nyhetsrum har det gjorts 32 stycken inlägg.

Under en period (under 2017) testades att använda nyhetslistan på www.storslagnafjall.se som en lista över generella nyheter – det vill säga inte bara sådant som härstammade från forskningssatsningen – och kommunikation lade mycket tid på att omvärldsbevaka. Men efter en analys återgick denna plats till att bara publicera "egna" nyheter och istället använda andra kanaler för detta ändamål.

Nedan följer några exempel på när olika typer av medier plockat upp pressmeddelanden/nyheter:

- Forskningssatsning om fjällerna på upploppet
<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2327&artikel=6937123>
- Fjällerna ger mening
<http://www.svt.se/nyheter/regionalt/jamtland/fjallen-ger-mening?cmpid=del:pd.ny:20151208:fjallen-ger-mening:nyh>
- Bättre samverkan krävs för en storslagen fjällmiljö
<https://www.norran.se/affarsliv/battre-samverkan-kravs-for-en-storslagen-fjallmiljo/>
- Miljoner till Fjällforskning
<http://www.svt.se/nyheter/regionalt/jamtland/miljoner-till-fjallforskning>
- Fjällturismen blir aktivare och bekvämare
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=109&artikel=6092133>

- Nu är det bevisat: Fjällen gör människor lugna och laddade
<http://land.se/landkoll/nu-ar-det-bevisat-fjallen-gor-manniskor-lugna-och-laddade/>
- Ledsystem som leder till hållbar fjällmiljö
<https://www.utsidan.se/cldoc/ledsystem-som-leder-till-hallbar-miljo.htm>
- Vandringsleder utvärderas för hållbar fjällupplevelse
<https://www.ltz.se/artikel/jamtland/ostersund/vandringsleder-utvarderas-for-hallbar-fjallupplevelse-1>
- 40 miljoner på forskning om storslagen fjällmiljö
<http://www.kuriren.nu/nyheter/kiruna/40-miljoner-pa-forskning-om-storslagen-fjallmiljo-8859762.aspx>
- Vilhelmina står värd för forskningskonferens
<https://www.folkbladet.nu/plus/1535715/vilhelmina-star-vard-for-forskningskonferens>
- Tystnad och vildmark lockar turister till fjällen
<https://www.forskning.se/2015/06/01/tystnad-och-vildmark-lockar-turister-till-fjallen/>
- Renens vinterbete en ödesfråga för storslagna fjäll
<https://www.epochtimes.se//renens-vinterbete-en-odesfraga-for-storslagna-fjall/>

Twitterkontot @storslagnafjall: www.twitter.com/storslagnafjall

Twitter-kontot @storslagnafjall har varit kopplat till hemsidan (där man kan se delar av flödet) och även länkats till i nyhetsbrevet. Där har störst fokus legat på att marknadsföra egna aktiviteter, men ambitionen har också varit att etablera kontakter med myndigheter/verksamheter, andra universitet och medier för att få koll på vad som händer i fjällvärlden. Tyvärr har kontot inte använts på det strategiska sätt som var tanken, så det prioriterades ned till förmån för andra aktiviteter, men det har varit ett bra komplement till andra kanaler.

Kontot @storslagnafjall har 254 följare och det har publicerats 323 inlägg mellan 2013-2018. Bland följarna finns bland annat universitet/forskningsinstitut/forskningsprojekt, medier med fokus på miljö och hållbarhetsfrågor och människor som jobbar med fjällfrågor på olika myndigheter/organisationer.

Facebook-kontot @storslagnafjall: www.facebook.com/storslagnafjall

Facebook-kontot @storslagnafjall skapades för att kunna göra inläggsannonser för teaser-filmerna inför podcastserien Storslagen fjällmiljö. Ambitionsnivån var i övrigt låg, på grund av redan befintliga fungerande kanaler, men kontot har ändå 197 följare och 185 gillamarkeringar. Detta är nog också mycket tack vare filmerna som togs fram inom ramen för ett av forskningsprojekten (se kapitlet "Övrigt – utanför kommunikationsprojektet") och som detta projekt hjälpte till att sprida.

Bland följarna återfinns privatpersoner med framförallt fjäll och fjällaktiviteter (vandring, turåkning och skoteråkning etc) som intresse.

Månadens fjällprofil: www.storslagnafjall.se/fjallprofiler

Forskningssatsningen Storslagen fjällmiljö har ju handlat om att skapa fördjupad förståelse för fjällvärldens konflikter och möjligheter och att med respekt för olika perspektiv främja en hållbar utveckling. Därför testades det att lyfta fram människor som jobbar, verkar och lever i eller för de svenska fjällen – genom intervjuer som publicerades på webbplatsen. De deltagande fjällaktörerna har fått samma frågor och blivit presenterade i ett fråga-svar-format med namn, bild och titel. Frågorna som ställts har varit: Vad är din relation till fjällen? Vad är storslagen fjällmiljö för dig? Vilken fjällfråga brinner du mest för? Vilken kunskap tycker du fattas om fjällen?

Från början var detta mest ett test, för att se om det kunde bidra till att göra webbplatsen mer "levande" (att det hände någonting med jämna mellanrum). Efter ett tag upptäcktes dock att detta också var ett bra sätt att driva/locka folk till webbplatsen, eftersom personerna som deltog spred intervjun i sina sociala kanaler och nätverk, så då fortsatte intervjuer att göras.

Intervjuerna har genomförts genom tips från allmänheten och det har publicerats 37 intervjuer mellan 2014-2017. Fjällprofilerna har också bjudits in till konferenser och kunskapsseminarier.

Möten och relationsbyggande aktiviteter

Storslagen fjällmiljö-konferenser: www.storslagnafjall.se/moten

De årliga kunskapskonferenserna har syftat till att sprida ny kunskap och inhämta deltagarnas olika perspektiv på fjällvärldens möjligheter och konflikter. De har fungerat som en mötesplats för forskare och praktiker med fjällmiljön som gemensamt intresse, med fokus på "Storslagen fjällmiljö" och teman kopplade till forskningsprojekten. Konferensen har varit öppen att anmäla sig till för alla forskningssatsningens målgrupper och har haft kunskapsutbyte som huvudsakligt syfte.

År 2013 arrangerades en kickoff för forskningssatsningen i Abisko (detta var dock innan kommunikationsprojektet startat). Inom ramen för kommunikationsprojekten arrangerades därefter konferenser i Östersund 2014, Vilhelmina 2015, Idre 2016 och slutligen Stockholm 2018. Planen var från början att ha slutkonferensen 2017 men den senarelades för att invänta resultat från de två forskningsprojekten i fas II som fått förlängning till 2018.

Alla fyra konferenser har spelats in (två gånger av Naturvårdsverkets egen resurs – Bengt Littorin – och två gånger av Slice AB) och livesänts via länk och/eller publicerats som dokumentation på webbplatsen. Detta för att bredda deltagandet och/eller låta fler ta del av innehållet i efterhand. Websändningarna har haft cirka 900 visningar totalt.

Två genomgående teman för alla konferenserna har varit förutsättningar för samverkan och integrering mellan natur- och kulturmiljövård, men i övrigt har innehållet/programmet sett olika ut. Konferensen i Östersund 2014 hade många parallella sessioner, i Vilhelmina 2015 var det huvudsakligen presentationer med resultat från forskningsprojekten i fas I samt några paneldiskussioner, i Idre 2016 var det parallella workshops och i Stockholm 2018 var det presentationer i plenum. Arrangörerna har utifrån utvärderingen från tidigare konferenser utformat nästkommande års program. Exempelvis om många efterfrågar "mer om klimat" så har det vävts in i den konferensen på ett eller annat sätt.

I utvärderingar från konferenserna så har deltagarna svarat att de vill ha gott om tid för samverkan. De vill ha tid och möjlighet att interagera, både med nya och gamla bekantskaper, samtidigt som de vill "få valuta för pengarna och tiden" (det vill säga att programmet inte blir för luftigt). För att tillgodose detta behov har det provats lite olika former för samverkan på de olika konferenserna. På slutkonferensen testades att bjuda in en extern part, nätverket SMICE - för hållbar utveckling, för att på ett strukturerat sätt hålla i de interaktiva passen. Detta inslag fick väldigt blandade reaktioner, allt från "mycket bra" till "mycket dåligt", så hur man får till denna balans är en utmaning.

Tillsammans har konferenserna haft cirka 420 deltagare på plats. Några frågor har varit återkommande för de tre första konferenserna och nedan följer ett medelvärde per konferens. Svaret baseras på en skala mellan 1 och 7 där 1 = mycket dålig och 7 = mycket bra.

Bedöm:	Östersund, 2014, medelvärde (42 svarande)	Vilhelmina, 2015, medelvärde (38 svarande)	Idre, 2016, medelvärde (41 svarande)
Konferensen som helhet	5,6	5,3	5,7
Innehållet i konferensen som helhet (presentationer, workshops, diskussioner etc)	5,3	5,1	5,5
Kvalitén på talarna som helhet	5,2	5,3	5,6
Blandningen mellan forskare och praktiker bland konferensens deltagare	5,2	5,3	5,2
Det praktiska arrangemanget kring konferensen som helhet (anmäl, lokal, mat etc)	5,8	5,9	5,4
Bemötande från konferensens arrangörer	6,5	6,3	6,6

Utvärderingen för den sista konferensen hade lite annat fokus än de tidigare, eftersom syftet inte var att göra en bättre konferens till nästa gång utan mer hade som ambition att summera kommunikationsprojektet. Några av svaren har vävts in i andra rubriker där frågorna hör hemma.

Andra lärdomar:

- För att få till ett bra program med en bra röd tråd och upplevd tydlighet så är kommunikation med dem som deltar i programmet A och O. På de konferenser där kommunikatören lagt mycket tid på att förbereda presentatörerna, tydliggöra deras roller, kolla igenom deras Powerpoints, berätta om förutsättningarna i lokalen m.m. så har utkomsten blivit klart bättre.
- Då deltagarna kommer från olika miljöer och har olika mycket förkunskaper, så är det viktigt att presentationerna håller en nivå som inte är för teoretiska, samtidigt som det inte får bli för enkelt/basalt. När detta misslyckats har det fått kritik i utvärderingarna. Detta gäller även mixen i innehållet - att försöka varva forskningspresentationer med mer lättillgängliga inslag.
- Eftersom Storslagen fjällmiljö-satsningen handlar om hållbarhet, har det varit ett önskemål att eventet i stort också andas hållbarhet – exempelvis genom maten. Dock uppskattar inte alla vegetariskt, så ett alternativ skulle kunna vara att i anmälningsformuläret erbjuda vegetariskt men att man kan få fylla i "kött eller fisk" som undantag.
- Det har varit svårt att få "rätt" personer att delta. Många som jobbar med fjällfrågor på exempelvis kommuner och länsstyrelser har lite resurser, både tidsmässiga och pengamässiga. Det har därför varit centralt att direkt/personligen kontakta nyckelpersoner och att vara i god tid med planering och förberedelser.

Projektledarna i forskningsprojekten tycker att konferenserna varit bra för att kunna avrapportera forskningsprojekt, kommunicera resultat, träffa andra forskare som jobbar med samma frågor samt få input från fjällaktörer vad forskningen borde fokusera på. Nätverkandet verkar vara centralt.

Intressant är också att 100 procent av de som svarade på utvärderingen från slutkonferensen svarade JA på frågan "Tycker du att det behövs en mötesplats som denna för forskare och praktiker med fjällmiljön som gemensamt intresse?".

Kommuntorné/Kunskapsseminarier: www.storslagnafjall.se/moten

Som komplement till de årliga konferenserna inleddes en så kallad kommuntorné. Det upptäcktes som ovan nämnts att representationen från kommunerna var bristfällig på den årliga konferensen och därför - på grund av att de är en så pass viktig målgrupp - gjordes en inventering av personer som jobbar med fjällfrågor på fjällkommunerna. Därefter skickade kommunikatören ut en förfrågan till några fjällkommuner, där forskningssatsningen helt enkelt "bjöd in sig själv" att berätta om forskningsprojektet och resultaten. Kommunerna fick själva säga vilka projekt de var mest intresserade av, beroende på deras förutsättningar och pågående fjällarbete, samt i vilken form de ville ha träffen.

Strömsund kommun nappade direkt och det resulterade i att forskare från "Samverkan i fjällen" deltog i ett nämndmöte. Därefter tackade Sorsele kommun ja till ett besök, vilket mynnade ut i två temadagar i Sorsele (70 deltagare) och Ammarnäs (64 deltagare). Kommunen fick själva bestämma tema för dagarna och de valde att få höra mer om "Den nya fjällupplevelsen", "Bortom konflikter i fjällen", "Fjällens rörelsearv", "Kommunikativ kapacitet i fjällen" samt "Lokal samverkan i fjällen".

Under fas II fortsatte detta initiativ och Kiruna var näst på tur. Tillsammans med kommunen arrangerades kunskapsseminarier med fokus på projekten "Bortom konflikter i fjällen", "Den nya fjällupplevelsen" och "Ett betespräglad fjällandskap" och det kom ett femtiotal personer. Därefter arrangerades kunskapsseminarier, med ett trettiotal deltagare, tillsammans med Sveriges fäbodbrukare, Hede Företagargrupp, Transtrands sockenförening och Studieförbundet Vuxenskolan i Härjedalens kommun. Där deltog forskare från projekten "Miljöövervakning och beslutsstöd i fjällen", "Grön översiktsplanering i fjällen" och "Samverkan i fjällen".

Sist men inte minst besöktes Idre kommun för kunskapsseminarier i samverkan med Sveriges fäbodbrukare, SITE Destination (Destinationsutveckling av Sälen, Idre, Trysil och Engerdal) och Fulufjällsprojektet. Där var syftet att öka kunskapen och utbyta erfarenheter kring naturturism och besökstrender och det var cirka 70 aktörer på plats. I Idre presenterades projekten "Vägar till mångfunktionella landskap" och "Den nya fjällupplevelsen".

Denna idé/aktivitet anses vara väldigt lyckad. Forskarna som deltagit har skattat deltaganden som givande och kommunerna har varit genomgående nöjda med det skraddarsyddasamarbetet och utkomsten av kunskapsseminarierna. Deltagarna på seminarierna har också fått fylla i utvärderingar och där ligger snittet på bra eller mycket bra.

Arbetsgruppsmöten

Några gånger per år har arbetsgruppen för Storslagen fjällmiljö träffats och diskuterat strategiska frågor (nya utlysningar, pågående processer och planering av olika kommunikationsaktiviteter) – så kallade arbetsgruppsmöten. Dessa träffar har oftast förlagts på olika platser med fjällanknytning (exempelvis Jokkmokk, Laisaliden och Umeå) och ibland har lokala fjällaktörer eller myndigheter bjudits in till dessa möten. Vid ett möte bjöds Fjell-Forsk-Nett in, ett norskt forskningsnätverk som jobbar för att ta fram och sprida kunskap om fjällen, vilket skapade relationer över landsgränserna.

Vid två tillfällen har även forskningsprojektet bjudits in till dessa möten, så att forskarna fått möta finansierarna och arbetsgruppen och då har de kallats interna projektmöten. Under dessa gemensamma möten har finansieraren berättat om "senaste nytt", nya projekt har introducerats och de pågående projekten har presenterat forskningen och dess utveckling.

Av de i arbetsgruppen som svarat på utvärderingen så tycker alla att den övergripande kommunikationen fungerat bra. På frågan "Hur tycker du att det gått att föra forskningssatsningens budskap vidare ut i din verksamhet, i dina kanaler och via dina kontaktnät?" så svarar de att de anser att det fungerat väl. Detta har gjorts exempelvis via regelbundna möten på Naturvårdsverket – tvärs igenom organisationen - som rör friluftsliv, genom miljömålsuppföljningen (till exempel genom att införa resultat om renbete) och genom att länka till publikationer, nyheter och podcastserien på webbsidan www.storslagnafjall.se till kollegor och andra berörda.

Arbetsgruppsmötena anses ha varit givande på det sättet att de gett en bredare inblick i flera av de sakfrågor som deltagarna arbetar med, bättre inblick i forskningsprojekten och kunskapsläget och en bra omvärldsbevakning kring vad som pågår inom "fjäll" på andra organisationer nationellt. Det som varit mindre bra att det i perioder varit lägre deltagande och att det bland annat därför varit svårt att få till ett gemensamt strukturellt arbete.

Produkter för att öka kännedom och kommunicera forskningsresultat

Broschyrer/Populärvetenskapliga sammanfattningar:

www.storslagnafjall.se/Publikationer

I början av forskningssatsningen gjordes en broschyr om forskningssatsningen och de ingående projekten (vad ska projekten göra?). Denna broschyr delades bland annat ut på konferensen i Östersund 2014 och trycktes upp på förfrågan från forskarna. När forskningssatsningens första fas avslutades gjordes nya populärvetenskapliga sammanfattningar av respektive projekt (vad har projekten gjort?). Dessa distribuerades på konferensen 2015 och via arbetsgruppen. Kommunikatören lät även då trycka upp och skicka broschyrer efter behov till forskarna, så att de själva kunde dela ut vid lämpliga tillfällen och till relevanta personer. Dessa populärvetenskapliga sammanfattningar fick ISBN-nummer från Naturvårdsverket och går att ladda ned på Naturvårdsverkets webbplats.

Powerpoint-presentation med lärdomar:

www.storslagnafjall.se/Moten/storslagen-fjallmiljo-2018

Eftersom slutkonferensen skulle fokusera på projekten i fas II (projekten från fas I presenterades på konferensen i Vilhelmina 2015), ville man ändå ha någon produkt som kunde påminna om resultaten från dessa projekt. Därför skapades en Powerpoint-presentation där forskarna fick lista de fem viktigaste lärdomarna från forskningsprojekten i fas I (bullet points) som sedan rullade i pauserna på slutkonferensen. Denna presentation gjordes om till PDF och publicerades sedan på webbsidan.

Podcastserien Storslagen fjällmiljö: www.storslagnafjall.se/podcast

Som komplement till broschyrerna och istället för forskningsrapporter/slutrappporter har det också skapats en podcastserie med namnet Storslagen fjällmiljö - för att sprida ny kunskap om fjällen på ett lättillgängligt sätt. Bakgrunden till idén är att det i behovsinventeringen, och genom kommentarer från målgrupperna under åren, kom fram att det sågs som ett problem att dessa rapporter inte läses bland annat på grund av tidsbrist och att innehållet ofta är för "tungt".










Kommunikatören initierade och projektledde podcastserien, men produktionen och publiceringen har Mittuniversitetets upphandlade byrå för film och ljud – Slice Mediaproduktion AB – stått för. Genom dem hittades också programledaren Tomas Hagström från Gullers Grupp AB som tillsammans med kommunikatören skrev manus och förberedde inspelningarna. Podcastserien ligger både på webbplatsen och på podcasttjänster som iTunes.

Podcastserien består av nio avsnitt och i varje avsnitt möter lyssnaren en programledare, en forskare och två gäster - en med myndighetsperspektiv och en med lokalt perspektiv. Tillsammans sitter de ned runt ett bord och samtalar och resonerar kring fjällen från olika synvinklar och ur olika perspektiv. Anledningen till att det inte blev tio avsnitt (lika många som antalet forskningsprojekt i fas I) var för att ett projekt var tvungen att ställa in på grund av sjukdom och tidsbrist.

Podcastavsnitten har marknadsförts genom små filmer/teasers via riktade Facebook-annonser. För att sprida podcastserien på Facebook användes Mittuniversitetets upphandlade mediebyrå Nowa Kommunikation AB. Kommunikatören har även spridit ordet om podcastserien via befintliga kanaler (nyhetsbrev och digitala/sociala kanaler) samt via kommunikatörer på forskningsprojektens respektive universitet. Det har också tagits fram rollups om podcastserien som ställts upp och visats på konferenser och under kunskapsseminarier.

Podcastserien har haft cirka 3 100 lyssningar mellan november 2016 och juni 2018, vilket enligt Slice Medieproduktion AB och Nowa kommunikation AB är bra sett till det nischade innehållet.

Några har sagt att podcastavsnitten möjligen är för långa (mellan 45 minuter och 60 minuter), men att de samtidigt inte vet om man hade fått samma djup om de varit korta, samt att podcastserien kanske i viss mån kräver att man redan är någorlunda insatt i frågorna som avhandlas.

-  Slice Medieproduktion
Ett betespräglat fjällandskap
▶ 445 ♥ 1 💬 1 📄 3
-  Slice Medieproduktion
Bortom konflikter i fjällen
▶ 275 📄 3
-  Slice Medieproduktion
Integrerad natur- och kulturmiljövård i fjällen
▶ 242 ♥ 2 📄 4
-  Slice Medieproduktion
Kommunikativ kapacitet i fjällförvaltningen
▶ 296 📄 2
-  Slice Medieproduktion
Kulturella ekosystemtjänster i fjällen
▶ 230 ♥ 1 📄 3
-  Slice Medieproduktion
Lokal samverkan i fjällen
▶ 221 📄 5
-  Slice Medieproduktion
Miljöövervakning och beslutsstöd i fjällen
▶ 279 ♥ 1 📄 2
-  Slice Medieproduktion
Fjällens rörelsarv
▶ 355 📄 3
-  Slice Medieproduktion
Den nya fjällupplevelsen
▶ 828 ♥ 2 📄 5

Fem citat om podcastserien:

"Formen är intressant då det blir en presentation av resultaten från forskningssatsningen, men även med en värdefull breddning av hur de är en del av en större mängd kunskap i området. Andra delen som är intressant är interaktionen och samtalet som uppstår"

"Mycket bra idé. Även att göra korta filmer. Det gäller att hänga med i alla nya trender kring hur folk konsumerar information..."

"Bra när resultaten diskuteras i en vidare kontext på det här sättet, både vetenskapligt och med koppling till praktiken"

"Podcastserien ger en enkel ingång till forskningsprojektens olika ämnen och resultat, och dessutom kommenterade av erfarna praktiker inom respektive område - bra grepp! Har lyssnat på flera avsnitt och haft stor nytta av dessa i mitt jobb."

"Jag betar av avsnitten ett efter ett. Intressant och lättlyssnat!"

Intern kommunikation

Internt mejl/nyhetsbrev

För att underlätta den interna kommunikationen – forskningsprojekten sinsemellan samt mellan forskningsprojekten och arbetsgruppen – har det funnits ett internt nyhetsbrev. Det har skickats ut via kommunikatören vid behov och i dem har arbetsgruppen och forskningsprojekten fått tillfälle att uppdatera varandra. Där har också "kommunikation" varit en stående punkt, vad som är på gång, vad som förväntas av alla inblandade etc. Detta gjordes framförallt under fas I. Under fas II hade kommunikatören istället direkt kontakt med projektledarna i de två kvarvarande projekten.

Annat material

Tryckta produkter

I samband med konferenser och kunskapsseminarier eller på förfrågan från forskarna har kommunikatören tagit fram inbjudningar, rollups, flyers och posters för att ha något att dela ut samt för att hänvisa till var mer information finns. Dessa produkter har skapats i Indesign eller Photoshop.

Övrigt – utanför kommunikationsprojektet

Många av forskningsprojekten i satsningen har haft ett nära samarbetat med fjällaktörer och genom referens- eller arbetsgruppsmöten fått inspel till den pågående forskningen, diskuterat empiri och forskningsresultat. Dessa grupperingar har dock forskarna mestadels ansvarat för och skött kontakten med själva. De har haft egna möten, deltagit på seminarier, presenterat i olika forum och gjort produkter som kommunikatören i kommunikationsprojektet inte alls har varit delaktig i.

I fas II valde ett av projekten – "Vägar till mångfunktionella fjällandskap" – att göra filmer om projektet och forskningsresultaten inom ramen för sin egen interaktionsbudget. Kommunikatören och forskningssekreteraren såg spridningspotential till målgruppen "det omgivande samhället (en intresserad allmänhet)" och beslutade att lägga ekonomiska medel på Facebook-annonser som hänvisade in till www.storslagnafjall.se. Filmerna (en som var riktad mot fjäll/vandrings/miljö-intresserade i stort och en som var nischad mot personer som jobbar med fjällfrågor) fick på två veckor cirka 133 000 exponeringar och 220 inläggsreaktioner. Tillsammans resulterade annonserna i cirka 670 besök till webbsidan om projektet. Detta är ett exempel på varför det kan vara bra att ha handlingsutrymme i budget och möjlighet att snabbt fånga upp nya initiativ.

Inom Riksantikvarieämbetets FoU-verksamhet har det funnits kommunikationsinsatser som även kunnat användas till de fem samfinansierade projekten inom Storslagna fjällmiljö-satsningen. Projekten har erbjudits projektföljare från Riksantikvarieämbetet där forskningsprocessen öppnas för dialog med handläggare vid myndigheten som arbetar med anknytande frågor i myndighetsarbetet. Därmed har ett kontinuerligt erfarenhetsutbyte mellan forskning och praktik kunnat skapas under hela projektperioden. Kontakterna har skett genom miniworkshops och dialoger. De samfinansierade projekten har också inbjudits till Riksantikvarieämbetets årliga höstmöten och några av projekten har också haft presentationer inom höstmötets seminarier. Kommunikationsinsatserna har syftat till att stärka nätverken mellan natur- och kulturmiljövård.

9. Övergripande lärdomar från kommunikatören

Kommunikationsinsatser

Eftersom målgruppen är bred och består av många olika "undergrupper" så har det varit av stor vikt att försöka nå dem på olika sätt – genom en mix av olika kommunikationsinsatser och kanaler.

Den breda massan (det omgivande samhället/den intresserade allmänheten) har nåtts bäst via PR och digitala/sociala kanaler. Här hade Facebook kunnat användas mer, eftersom det visade sig att användarna är engagerade. Även podcastserien och kunskapsseminarier har förhoppningsvis bidragit till att relevanta men svåråtkomliga personer tagit del av ny kunskap om fjällen.

Arbetsgruppens representanter, forskningsprojektens egna referensgrupper, myndigheter, organisationer och föreningar med olika fjällfrågor på sitt bord har nåtts framförallt genom möten och relationsbyggande aktiviteter (årliga konferenser, kunskapsseminarier och arbetsgruppsmöten), men också via det externa nyhetsbrevet som de själva kunnat signa upp sig på. För denna målgrupp har podcastserien och de populärvetenskapliga sammanfattningarna fungerat som ett substitut till exempelvis forskningsrapporter.

Webbplatsen har fungerat som navet i kommunikationen, så att alla som varit intresserade av att veta mer om forskningssatsningen och dess ingående projekt kan hitta det just de söker. Pressmeddelanden/nyheter, Twitter och Facebook har också fungerat som "indragare" till webbplatsen.

För forskarna så har möten och relationsbyggande aktiviteter varit mest effektivt, men även det interna och externa nyhetsbrevet har fyllt en funktion. Det tryckta materialet (broschyrer, flyers, posters etc) har också stöttat dem i arbetet med att nå ut med sin forskning.

Starta kommunikationsprojektet samtidigt som forskningssatsningen

Om man ska koppla på ett kommunikationsprojekt på en forskningssatsning på detta vis så bör det göras redan vid start. Det ska vara tydligt inskrivet i utlysningen och en kommunikatör ska finnas på plats när forskarna träffar finansören för första gången. Detta för att det inte ska komma som en överraskning för forskarna i de olika projekten att de ska förhålla sig till en gemensam kommunikationsplan och en extern kommunikatör. I denna satsning kopplades kommunikationsprojektet på cirka ett halvår efter att forskningssatsningen och forskningsprojekten startat, vilket gjorde att det fanns en viss skepticism hos forskarna till en början. Det löste sig bra med tiden, men det hade underlättat om detta hade ingått i "paketet".

Placera budget där kommunikatören sitter

Från början låg hela kommunikationsbudgeten på Naturvårdsverket och det var forskningssekreteraren som ansvarade för medlen. Detta blev krångligt av flera anledningar, men framförallt för att forskningssekreteraren inte hade tidsmässiga resurser att hantera all administration (godkännanden, fakturahantering etc) som följde med den ganska ambitiösa kommunikationsplanen och dels för att det fördröjde processen för kommunikatören. Detta löstes genom att flytta budget till Mittuniversitetet där kommunikationsprojekten bedrevs, vilket fungerade mycket bättre och bör vara en förutsättning inför liknande upplägg.

Tydliggör roller på alla plan

Om Naturvårdsverket har för avsikt att framgent ha separata sammanhållna kommunikationsprojekt som detta bör förväntningar diskuteras och tydliga riktlinjer tas fram som beskriver relevant rollfördelning (för den projektansvarige, kommunikatören, forskningssekreteraren och arbetsgruppen) samt uppskattad tidsåtgång.

Ett par av forskarna i forskningssatsningen har tyckt att den direkta kontakten med finansörerna och arbetsgruppen varit bristfällig/för låg och att kommunikatören (som saknar djupgående insyn i forskningsverksamhet och ämneskunskap) getts för stort ansvar. Därför är det ett medskick att fundera över och klargöra roller och förväntningar även mellan forskarna och finansörerna.

Lägg på tid efter projektens slut

Det rekommenderas att lägga på ett halvår (minst) för kommunikation efter att projekten avslutats. Detta för att forskare många gånger inte vill "släppa" resultat förrän i slutet av eller efter sin projekttid och då kan det vara värdefullt att vänta in projektavslut.