Bilaga E

Kommunikationsplan

För kommunikation med boende i områden där vatten- och avloppssystem ska införas, specifikt anpassad för kretsloppsprojekt

- En del av ett examensarbete vid Kungliga Tekniska Högskolan

Katja Norlin och Isabelle Wahlund, 2017

Bilaga E

Innehåll

Inledning 3
Syfte - VARFÖR? 3
Målgrupp - VEM? 3
Påverkansmål och budskap - VAD? 3
Övergripande kommunikationsmål och strategier - HUR? 5
Kommunikationskanaler - VAR? 7
Aktivitetsplan - NÄR? 9
Utvärdering och uppföljning 10
Generaliserbarhet 10

Bilaga E

Inledning

Denna kommunikationsplan är en del av studien *Kommunikation för acceptans av kretsloppsanpassade avloppssystem – en fallstudie på omvandlingsområdet Munga* (Norlin & Wahlund, 2017) som ingår i forskningsprojektet MACRO, om hållbar återföring. Studien undersöker hur kommunikation kan bidra till berörda parters acceptans för ett nytt kretsloppsanpassat avloppssystem, vilket utreds i omvandlingsområdet Munga utanför Västerås. Där införs ett lokalt, kretsloppsanpassat avloppssystem av det kommunala VA-bolaget, Mälarenergi, som är en samarbetspartner i MACRO. Systemförändringen genomförs efter ett kommunalt beslut om upprättande av verksamhetsområde, som tagits på grund av bristfälliga avlopp i området och deras påverkan på miljö och hälsa. Västerås har dessutom en VA-policy som uppmanar till lokala kretslopp om det är möjligt, varför just denna typ av system valdes.

Alla råd som ges i kommunikationsplanen grundar sig således på resultatet av ovan nämnda studie och den forskning som refereras till där. För att öka läsbarheten har källor utelämnats i denna kommunikationsplan och intresserade hänvisas till den bakomliggande studien.

Syfte - VARFÖR?

Syftet med denna kommunikationsplan är att ge konkreta råd till hur kommunikation bör gå till i ett kretsloppsanpassat VA-projekt, för att underlätta systemförändringen och skapa långsiktig acceptans. Kommunikationen kan hos målgruppen skapa medvetenhet, intresse, förståelse, positiv attityd till systemförändringen samt handlingsutlösning.

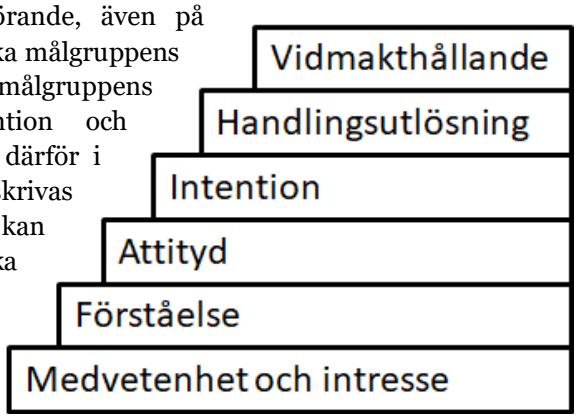
Målgrupp - VEM?

Kommunikationsplanen riktar sig till ansvariga inom kommuner eller på VA-bolag som ska eller är intresserade av att implementera ett avloppssystem, till exempel utifrån en kretsloppspolicy. Målgruppen för kommunikationen är däremot boende som står inför denna förändring av avloppssystem. Detta eftersom en väl fungerande kommunikation med boende är en grund-förutsättning både för utbyggnadsprocessen och fortsatt acceptans för systemet.

Vid införandet av kretsloppsanpassade avloppssystem finns det även andra intressanta målgrupper, som kommunpolitiker, entreprenörer och lantbrukare. Kommunikation med dessa är också viktigt att ta hänsyn till och behandlas i kommunikationsplanen i de fall där det är relevant för boende, men ligger i stort sett utanför denna kommunikationsplan.

Påverkansmål och budskap - VAD?

Vid kommunikationsplanering är tydliga mål avgörande, även på detaljerad nivå. Kommunikationens avsikt är att minska målgruppens mentala avstånd till handlingen genom att påverka målgruppens medvetenhet, intresse, förståelse, attityd, intention och handlingsutlösning (se Figur 1). Påverkansmålen är därför i Tabell 1 nedan, uttryckta i termer av dessa. De kan beskrivas som olika nivåer av acceptans, där olika boende kan befinna sig på olika steg och därför ha olika informationsbehov. Dessutom tilltalas boende av olika motiv till systemförändringen, vilket innebär att det är viktigt att lyfta många olika och gärna flera gånger, eftersom lärandet främjas av upprepning.



Figur 1. Påverkanstrappa, tolkad efter Palm (2006a).

Bilaga E

Argument bör byggas på vetenskaplig grund för att skapa förtroende. Det är också viktigt att vara medveten om att många personlighetsdrag som inte kan påverkas av ansvariga, påverkar både ens acceptans och mottagligheten för information, exempelvis ålder, boendetyp och ekonomiska förutsättningar. Dessa aspekter bör, även om de inte kan påverkas, tas hänsyn till vid planeringen.

Tabell 1. Påverkanstrappa

Påverkansmål	**Konkretisering**	**Strategi/Budskap**
Skapa medvetenhet	Målgruppen är medveten om problemet med övergödning och att brist-fälliga avlopp kan vara en orsak till detta.	Diskutera övergödning och dess orsaker med fokus på otillräckliga avloppslösningar. Koppla om möjligt budskap till närområdet, till exempel om en välbesökt badplats riskerar att bli övergödd kan bilder visas.
Väcka intresse	Målgruppen är intresserad av systemförändringen.	Hälsoargument och argument om minskad risk för påverkan på grundvatten eller dricksvatten fungerar ofta bättre än rena miljöargument. Detta eftersom sådana argument ofta ligger närmare ens egen vardag. Emotionell koppling till området hos boende kan användas för att förstärka argumenten om miljöns bevarande. Att lyfta nyttan med kretslopp och chansen att bli en förebild kan fungera katalyserande för acceptansen av systemförändringen generellt.
Öka förståelse	Målgruppen har förståelse för varför förändringen genomförs samt för- och nackdelar med systemet och hur det bör skötas.	Delge utredningar och beslutsunderlag för att öka förståelsen för valet av system och att en ändring behöver genomföras. Det kan vara svårt att förstå att man har ett bristfälligt avlopp om man själv inte upplevt problem. Gällande beslutet som tagits kan demokratiprincipen lyftas, det är inte “dom” som bestämt utan vi tillsammans som valt våra politiker. Det kan också vara relevant att förtydliga vad som är bolagets ansvar gentemot kommunens och poängtera att förändringen inte görs av vinstintresse. Likheten med att man redan använder djurgödsel på åkrar kan lyftas för att skapa förståelse för det naturliga i återföringen. Föremål som slängs i toaletten kan skada pumparna på den egna tomten och leda till driftstopp.

Främja positiv attityd	Målgruppen är positivt inställd till system-förändringen och krets-loppstanken.	Om ansvariga/kommunen står för underhållet bör detta betonas särskilt, då det är en trygghet som många boende uppskattar. Det kan vara tryggt för boende att veta att ansvariga har funderat på vilka risker som finns med systemet och hur dessa kan tacklas, på ett sätt som inte medför ökade kostnader för de boende. I ett omvandlingsområde har många ofta redan separerade system och mycket blir likt det man redan har, vilket kan lyftas som en fördel.
Uppnå handlings-utlösning	Målgruppen sköter systemet, genom att exempelvis inte kasta oönskade föremål i toaletten. Målgruppen väljer snålspolande toaletter vid byte och spolar inte i onödan.	Lantbrukarens perspektiv kan förklara hur utspädning och föremål kan försvåra återföringen.
Vidmakthållande	Målgruppen bibehåller det nya beteendet gällande spolning och vad som slängs i toaletten	Någon form av belöning är viktigt för att beteendet ska bibehållas. Ett fungerande samarbete med en nöjd lantbrukare kan användas för att visa på vinsten med det nya beteendet.

Utöver det som lyfts i tabellen är det fördelaktigt att komma igång med informationen tidigt eftersom det ger möjlighet att hinna vänja sig vid tanken på en systemförändring. Det kan också underlätta för de som köper och säljer fastighet i området, att veta om systemförändringen redan vid köpet. Om olika lösningar väljs för fritidsboende och permanentboende, eller om till exempel möjlighet till uppskov finns, bör detta kommuniceras ut så tidigt som möjligt, eftersom det kan underlätta eventuella flytt- eller ombyggnadsplaner och motverka negativa attityder. Det finns dock en risk med tidig information i och med att vissa boende blir otåliga, vilket kan minskas med en väl avvägd tidsplan. Vid tidig information är tydlighet och transparens avgörande eftersom planer kan vara preliminära, men av boende uppfattas som beslut.

Fler argument som kan användas för att både öka förståelse och främja positiva attityder, och därmed skapa acceptans, finns i den SWOT-analys som är framtagen specifikt för Munga (se Bilaga D i ovan nämnda studie). Många boende intresserar sig för de aspekter som lyfts i SWOT-analysen, varför den kan vara en vägledning för att täcka alla aspekter i kommunikationen. Som analysen visar finns det många positiva aspekter med ett kretsloppssystem, men vissa saker kan också vara negativa. Det är viktigt att lyfta de positiva aspekterna, men också att vara ärlig med de nackdelar som finns, för att föregå ryktesspridning. Många av nackdelarna är kopplade till osäkerheter som väntas minska med ökad forskning.

Övergripande kommunikationsmål och strategier - HUR?

Utöver de påverkansmål som lyfts ovan, behövs mer övergripande kommunikationsmål eftersom acceptansen hos målgruppen indirekt kan påverkas av andra faktorer. Ett exempel är känslan av att vara välinformerad och förtroendet för de ansvariga, vilket i sin tur påverkas av hur dessa kommunicerar. Tabell 2 nedan är framtagen utifrån studien, men behöver fyllas på eller ändras med projektspecifika mål. Arbete med alla dessa mål bör ske parallellt genom projektet. Att inkludera företagets kommunikationsavdelning kontinuerligt under projektet kan förbättra kommunikationen.

Bilaga E

Tabell 2. Kommunikationsmål

Kommunikations-mål	**Konkretisering**	**Strategi**
Nå intern samsyn	Alla som är involverade i projektet vet varför projektet genomförs och är insatta i kommunikations-planen.	Avsätt tid för intern kommunikation och eventuella utbildningar i början av projektet. Upprätta rutiner för hur "ny" personal ska informeras längs vägen.
Utnyttja samverkan	Lärdomar från andra liknande projekt och från forskning tas tillvara.	Kontakta tidigt andra kommuner som genomfört liknande projekt, för utbyte av erfarenheter. Delta om möjligt i samråd med forskare och branschorganisationer.
Skapa förtroende	De boende känner förtroende för projektet och ansvariga.	Tydliggör vilka beslut som tagits i projektet (t.ex. kommunalt beslut av miljöhänsyn) och vilka utredningar som gjorts. Var konsekvent i regler och principer som gäller för boende. Om möjligt kan lantbrukaren närvara i kontakten med boende, för att minska den oro som vissa boende känner inför det långsiktiga samarbetet, till viss del orsakad av slamdebatten.
Kommunicera kontinuerligt	De boende vet hela tiden i vilket skede av projektet man befinner sig och upplever en kontinuitet i informationsflödet.	Uppdatera löpande vad som händer, varje gång något nytt händer, se aktivitetsplan nedan. Var medveten om att även tystnad talar och kan starta rykten. Ge därför även förklaringar till varför information saknas eller projektet skjuts upp.
Uppnå en inkluderande kommunikation	Alla boende känner att de har möjlighet att delta på möten och kan ställa frågor.	Låt om möjligt boende påverka vilka kanaler som ska användas. Se över möjligheten att ställa frågor anonymt, t.ex. via en frågelåda, webbaserad eller fysisk. Ta hänsyn till att fritidsboende och permanentboende har olika behov och intressen.
Möjliggör personlig kontakt	De boende vet vem de kan kontakta om de har frågor.	Kontaktuppgifter bör finnas både i skriftligt material och lyftas på möten.

Bilaga E

Kommunikationskanaler - VAR?

Olika kommunikationskanaler fyller olika behov och valet av kanal styr målgruppen. Därför är det viktigt att låta de boende påverka kommunikationskanalerna, om det finns möjlighet. Ett förslag på hur kommunikationskanalerna kan användas ges i Tabell 3, nedan. Oavsett vilken typ av information som går ut och vilken kanal som används måste det vara tydligt för mottagaren vad syftet med informationen är. Ett strukturerat sätt att göra detta visas i aktivitetsplanen nedan, men det bör ändå diskuteras internt inför varje informationsinsats - varför informerar vi om det här och varför just nu? Det bör också funderas över vad mottagaren förväntar sig och förberedas för att förkunskaperna varierar stort. Informationen kan därför behöva läggas upp på flera nivåer, till exempel med en basinformation som når alla och att de som önskar mer själva kan läsa vidare. Viktigt då är att tydligt ange hänvisning till var mer information finns att hitta.

Tabell 3. Kommunikationskanaler

Kanal	**Passar för**	**Varningar och tips**
Informations-möten	Basinformation och viktiga händelser som är relevant för många, men inte avgörande	Tydliggör syftet med mötet för de boende för att alla mötesdeltagare ska komma med liknande förväntningar på mötet - Presentation, frågestund eller dialog? Mötesformen bör styra valet av plats eftersom det påverkar möjligheten att höra vad som sägs. Om många ska lyssna kan tillgång till mikrofon vara nödvändigt. Reflektera över vilka tider och platser som väljs för möten, med avseende på olika boendes färdväg. Var medveten om att alla ändå inte kan närvara på möten och komplettera med lättillgänglig information, till exempel fungerar PowerPoint-presentationer om de anpassas för att kunna läsas fristående. Anpassa den kompletterande informationen efter att de som närvarar vid möten ofta är mer intresserade och insatta än de som inte deltagit.
Dialogmöten/ kritiska samtal	Skapa delaktighet, få in boendes åsikter	Ett dialogmöte handlar inte om att få ut information, utan att skapa engagemang och förtroende samt överbrygga oenigheter. På ett dialogmöte måste de boende känna att de blir lyssnade på. Ett förslag till hur acceptans kan nås är att genomföra dialogmöten kring en SWOT-analys. Med hjälp av denna kan också frågor och oro hos boende upptäckas tidigt. Samtalen kan bli svårhanterade om känslorna är starka, förbered därför svar på frågor och hur negativa åsikter kan bemötas utan att förstärkas. Försök lämna alla mötesdeltagare med en positiv upplevelse, eftersom en vanlig källa till information är samtal med grannen.

Bilaga E

Personlig kontakt	Individuell rådgivning Få ett ansikte på ansvariga	Personlig kontakt kan vara tidskrävande och kostsamt, men uppskattas av många. Tydligt utskrivna kontaktuppgifter är en förutsättning för personlig kontakt. Kontaktpersoner som presenteras måste gå att nås och ge återkoppling inom angiven tid.
Samfällighets-föreningens styrelse	Passar bättre för flöde in mot VA-ansvariga än ut från Få en samlad bild av boendes åsikter	Om det finns en samfällighet eller liknande med en styrelse, har den ofta användbar information om de boende i området. Det är viktigt att informera boende om vilken roll styrelsen förväntas ha och eventuella påverkansmöjligheter.
Hemsidor	Kortfattad, löpande information för intresserade Informations-videos	Hemsidor måste vara tydligt utformade och flödet av information måste vara lättöverskådligt för att se var man senast läste. Dokument och länkar bör vara enhetligt namngivna och kronologiskt upplagda. I utbyggnadsfasen är kartor med vilka veckor de olika vägarna kommer vara uppgrävda uppskattade. Visuellt material som demonstrationsvideos eller mötesinspelningar kan läggas upp på hemsidor. Påminn boende regelbundet om vilken information som finns på hemsidan. Hemsidor kan vara exkluderande för boende som inte har tillgång till internet. Det är därför viktigt att utreda tillgången och hur eventuella boende utan tillgång helst tar del av denna löpande information.
E-mail	Brådskande information Information till boende som inte kunnat delta på möten	E-mail gör det lätt att nå många samtidigt och snabbt. Maillistor bör skapas tidigt och kompletteras med de som behöver kontaktas separat via t.ex. telefon eller brev. Kan på samma sätt som hemsidor vara exkluderande för boende utan tillgång till internet.
Brev	Utförlig information till boende utan internet Att på ett strukturerat sätt få in uppgifter från boende	Var i omvandlingsområden extra uppmärksam på att nå även fastighetsägare med flera adresser, fastigheter med flera ägare samt fastigheter som nyligen bytt ägare. Här kan en kontaktperson för varje fastighet utses. Brev bör vara professionellt utformade och adresserade för att inte misstas för reklam. Om uppgifter från boende samlas in, t.ex. gällande val av anslutningspunkt är det viktigt att information på möten och brev med valblankett kommer i nära anslutning.

Bilaga E

En bra struktur är avgörande för hur information uppfattas. Exempelvis kan genomtänkta rubriker göra stor skillnad för vad de boende tar till sig. Vad är det egentligen som kommuniceras? Även språket kan utgöra en barriär, speciellt vid skriftlig kommunikation. En bra idé kan vara att först utreda behov av flerspråkigt material samt att låta någon utanför projektet eller utan tekniska förkunskaper korrekturläsa material innan det går ut, för att upptäcka eventuella missuppfattningar. Något att reflektera över kan vara hur lätt det är att ställa frågor kring materialet eller informationen. Skriftligt material bör heller inte innehålla för mycket text, då chansen att det läses ökar om det är lättläst. Information uppdelad i mindre delar, kommunicerad vid fler tillfällen är att föredra, med avseende på vad mottagaren kan ta in och ta med sig.

Visuell information är ofta uppskattat, till exempel i form av bilder eller fysiska demonstrationer. Viktigt är att då också fundera över vad bilder symboliserar. Exempelvis måste bilder som används i presentationer vara lättförstådda även för någon som inte varit på informationsmötet. Till exempel bör en bild på en pump i oinstallerat tillstånd i direkt anslutning kompletteras med en bild i installerat tillstånd.

Aktivitetsplan - NÄR?

Varje gång något nytt hänt i projektet bör det kommuniceras ut till boende. Detta för att öka känslan av att saker händer, vilket i sin tur ökar förtroendet och minskar negativa känslor. När något tar längre tid än planerat bör även detta kommuniceras ut, samt orsaken.

I början av projektet, eller så snart möjlighet finns, kan Tabell 4 nedan fyllas i med projektets milstolpar/delsteg, hur de ska kommuniceras och ansvarig. Eftersom händelser som ska informeras om blir beroende av när händelsen sker, finns ingen tidsbegränsning i tabellen utan milstolparna fungerar som tidsram för när det också ska kommuniceras ut. Skulle en milstolpe bli försenad är det viktigt att kommunicera ut vad som hänt, både när det skulle ha skett och när det faktiskt är klart.

Tabell 4. Exempel på aktiviteter i en aktivitetsplan

Milstolpe	**Kanal**	**Ansvarig**
Kommunikationsplan utformad/beslutad	Möte för intern spridning till alla inblandade	Projektledare/ Kommunikationsansvarig
…	…	…
Upphandling av entreprenör klar	Hemsidan, med hänvisning om att ytterligare information kommer på nästa möte (tidsatt!)	Projektledare/Webbansvarig
…	…	…
Utbyggnaden börjar	Kartor med information om var grävandet kommer ske vilka veckor	Projektör
…	…	…
Installation av toalett och rörsystem klar	Informationsmöte med utdelat material om hur boende förväntas behandla toaletten/systemet, med fokus på återföringen	Kommunikatörer med teknisk kompetens
…	…	…

Bilaga E

Utvärdering och uppföljning

Utvärdering är grundläggande för att undvika att misstag upprepas. Utvärderingens nytta bör också ställas mot kostnaden för olika kommunikationsinsatser. Utvärderingsmöjligheter bör ses över redan när kommunikationsplaneringen görs, till exempel i samband med att aktivitetsplanen ovan fylls i.

Utvärdering kan göras kontinuerligt genom att uttryckligen be om feedback, för att se hur kommunikationen upplevs och hur informationen mottas. En liten lapp som fylls i anonymt och lämnas i dörren efter ett möte kan ge snabba svar på de boendes upplevelser, där till exempel de boende kan svara på om de vågat ställa frågor. Möten kan också utvärderas genom observation: Vilka frågor ställdes och hur många deltog? Information via mail och hemsida kan också utvärderas med en kort, webbaserad enkät.

Generaliserbarhet

Författarna vill betona att denna kommunikationsplan bygger på en fallstudie av ett omvandlingsområde och ett urval av forskning. Kommunikationsplanen baserar sig också på ett kretsloppsanpassat system, men många av de synpunkter som framkommer är generella för VA-utbyggnad och kan därför användas även i andra sammanhang. Eftersom varje projekt ändå har olika förutsättningar är det för vidare användning av denna kommunikationsplan viktigt att anpassa specifikt upplägg och arbetsmetodik utifrån den aktuella situationen och behovet.