

Communicating Rural development to Citizens, Milano

Av: Jessica Hagård, informatör Landsbygdsnätverket

Hur kommunicerar man mest effektivt ut information om landsbygdsutveckling till medborgarna i respektive EU-land? Under den rubriken anordnades en konferens av det italienska landsbygdsnätverket i samverkan med det europeiska nätverket Contact Point i Milano 17-18 november 2011.

En utställning i form av en panoramafilm i ”Lisebergsformat” mötte deltagarna vid ingången av konferenslokalen till en gigantisk kontorsbyggnad i centrala Milano. Informationsfilmer från olika nätverk (även från Sverige) och tryckt material speglades i ett snyggt samlat ”filmcollage”. Mattor av gräs låg utrullade fram till dörren, en ståtlig entré till en konferens som kändes lika fullmatad som påkostad.

Hur bra är film som kommunikationsmedel? Tv-reklam? Sociala medier? Hur viktig är kommunikationen till unga? Hur når man dom? Bussturnéer till skolor? Dessa och liknande frågor försökte man besvara under konferensens två dagar.



Undertecknad och Anne-Liisi Mändmets från det estniska landsbygdsdepartementet framför utställningshallen, formad som ett runt hus.

Introduktion



260 personer från Italien samt från de europeiska nätverken deltog under konferensen.

Paolo Baccolo, representant från regionen Lombardien inledde konferensen. Han betonade att informationsaktiviteter kopplade till landsbygdsprogrammen är lika viktiga som framtagandet av regionernas strategier. Han menade att det är svårare att kommunicera till invånare i större och mindre städer än att kommunicera till lantbrukare.

- Vi måste komma ihåg att vi använder skattepengar och att vi måste kommunicera ut vad landsbygdsprogrammen betyder för landet för att få legitimitet att inte minska inkomstunderlaget inför nästa programperiod, menade han.

Att skapa legitimitet för CAP och för landsbygdsprogrammen verkar således vara italienarnas fokus och hela första dagen präglades av denna uppmaning.

Upplägget

Första dagen presenterades olika kommunikationssatsningar företräddesvis från de italienska regionerna. I Italien finns 22 regioner som ansvarar för totalt 21 landsbygdsprogram.(om undertecknad förstått det rätt).

Bland annat lyftes tre satsningar som tagits fram av tre olika regioner, Lombardien, Marche och Campania-regionen. Den första rörde en kampanj i syfte att öka förståelsen bland medborgarna om jordbrukets betydelse i närområdet. Till den hörde även en utställning som vi deltagare besökte senare på kvällen.

Den andra handlade om att allmänt öka medvetenheten om landsbygds betydelse, främst i städerna. Till den hade såväl TV-reklam som kampanjmaterial tagits fram och spridits brett. Den tredje rörde även den en kampanj byggd på TV-reklam.

Dag ett var syftet även att starta ett ”informatörsnätverk” bland de italienska deltagarna.

Dag två presenterades olika informationskampanjer från landsbygdsnätverken i andra delar av Europa. Då redovisade även Contact Point om hur man tänker kring sitt informationsarbete. Huvudtemat under dag två var hur man når ut till unga på bästa sätt. Totalt talade 40 personer under de två dagarna, en överväldigande mängd information.

Viktigaste intrycken

Flera av de informationskampanjer som presenterades under dag ett var påkostade och mycket proffsigt producerade och verkade väl genomtänkta och genomförda. TV-mediet är ett medium som når ut långt och enligt italienarna själva var satsningarna ”lyckade”. Dock fick vi aldrig veta prislappen för satsningarna och HUR man kommit fram till att de varit lyckade. Ett frågetecken restes även kring varför man inte samarbetat mellan regionerna kring den dyra TV-reklamen. De frågorna fick inga svar eftersom publiken aldrig inbjöds att ställa frågor.

En intressant, udda satsning, rörde ett filmprojekt, där man genom att följa ett i Italien känt popband genom en resa genom ett flertal leaderregioner och via dom skildrade upplevelserna av bygderna. Filmen har visats på bland annat filmfestivaler. En imponerande italiensk informationssatsning är Rural4kid, Rural4teens och Rural4youth. Det handlar om framtaget studiematerial som används i italienska skolor, riktat till allt från lågstadiebarn till högskolestudenter. Tanken är att väcka barns och ungdomars medvetenhet om landsbygden och landsbygds villkor.



Utställningen "Lombardiens landsbygds nya ansikte" hade såväl informativa som komiska inslag.

Intressant statistik som presenterades under konferensen rörde de italienska regionernas genomslag i press, radio och TV, samt en sammanställning över hur många träffar som anordnas om landsbygdsfrågor i respektive region.

Dag två gjorde det danska nätverket intryck genom att berätta om en satsning som genomförts i samverkan mellan jordbruksfonden, socialfonden och fiskerifonden riktad till skolor. Under fem veckor har man besökt olika skolor med en ”informationsbuss”. Avsikten var att föra dialog med framtida stödmottagare. Satsningen uppfattades som mycket givande, responsen var god. På den negativa sidan låg att den var resurskrävande.

En annan satsning som riktats till skolor är det italienska nätverkets ”How to create growth”, en tävling där ungdomar från 27 skolor fått komma med egna idéer om hur man skapar tillväxt i sina regioner. Vinnarna fick pris i en storstilad prisutdelning.

Under dag två berättade även en representant från det holländska nätverket ”Platteland” hur dom arbetar med sociala medier. ”Platteland” finns med i ett flertal sociala medier och i Holland upplevs det som ett väldigt bra verktyg att kommunicera ut budskap om landsbygden. Intressant var vissa italienska deltagares negativa reaktion till sociala medier. Ett flertal röster var kritiska till att informationen inte kunde kontrolleras fullt ut, en synpunkt som enligt andra jag talade med under konferensen, bottnar i olika syn på myndigheternas/nätverkens roll i Europa. Det mer demokratiska synsätt vi vurmar för i norra Europa ses ibland enligt dom som ”brist på kontroll” i de södra delarna.



Också information om Leader berördes under dag två, då bland annat Finland berättade om satsningen ”Amaze me Leader”, en rundtur i leaderområden i Finland där unga samlades för att genomföra olika aktiviteter och samtidigt får information om Leader och om den finländska landsbygden.

Finländska nätverket upplevde satsningen som framgångsrik och öppnar nu för att delge sina erfarenheter till andra europeiska länder för att ”Amaze me leader” ska kunna överföras till något

annat land nästa år.

Under dag två berättade även Landsbygdsnätverket på Malta om en stor TV-satsning som gjorts där. På den positiva sidan låg att den varit väldigt framgångsrikt och gjort att många på Malta fått upp ögonen för landsbygdens villkor och landsbygdsprogrammet. Negativt var att den kostat mycket pengar.

Representanterna från Contact Point betonade att goda kontakter med medierna är viktiga för att kommunicera ut information till medborgarna. Bra historier ger gratis reklam, var budskapet.

Frågeställningar inför framtiden

Den största frågeställningen som väcktes av undertecknad under konferensen är hur viktigt vi i Sverige anser det vara att kommunicera ut landsbygden och landsbygdens villkor till den breda allmänheten? Att skapa legitimitet för CAP bland befolkningen i stort är inget som vi prioriterat, och frågan är om vi eftersträvar en vidare kommunikation, eller om vi ska fortsätta på vår inslagna väg med mer riktad information till nätverkets målgrupper.

En annan fråga som väcktes är huruvida vi i framtiden bör och kan samarbeta mer mellan fonderna vad gäller kommunikationssatsningar för att göra dem mer kostnadseffektiva.

Så kom också många funderingar om hur vi mäter effekten av kommunikationssatsningar. Som i andra projekt handlar det om att mäta kostnadseffektiviteten i förhållande till det utfall man strävar efter. Hur gör man det på bästa sätt?

Kommunikationssatsningarna mot unga var intressanta att ta del av, men där handlar nog utmaningen om att hitta en väg som håller på sikt. Satsningar gentemot unga är ”färskvare” som måste återupprepas med jämna mellanrum för att ge effekt.

En annan fråga som väcktes var hur konferensen i sig genomfördes. Att klämma in 40 talare på två dagar och inte ha tid i programmet för reflektion bäddar inte för en djupare förståelse av ämnet. Här menar representanterna från Contact Point att vi i Norden har goda erfarenheter till alternativa sätt att genomföra konferenser som skulle kunna spridas.

Att lägga pengar på en dyr utställning enbart för konferensens deltagare kändes inte heller kostnadseffektivt, även om den verkligen var jättefin. Den hade kunnat ställas på en plats där fler milanobor passerar och fått stå kvar några veckor.

I stort känns det som att vi i det svenska landsbygdsnätverket är ”med på banan” vad gäller olika sätt att sprida information. Just att vi redan arbetar så väl med film som med sociala medier. Landsbygdsgalan och försöker rikta oss mer ut mot media gör att vi känns förhållandevis långt framme i ”informationstänket”. Dock tror jag ovan nämnda frågeställningar är värda att diskutera vidare inför nästa verksamhetsår.



Avslutar med en bild av den makalöst vackra domen i Milano. Väl värd ett besök!