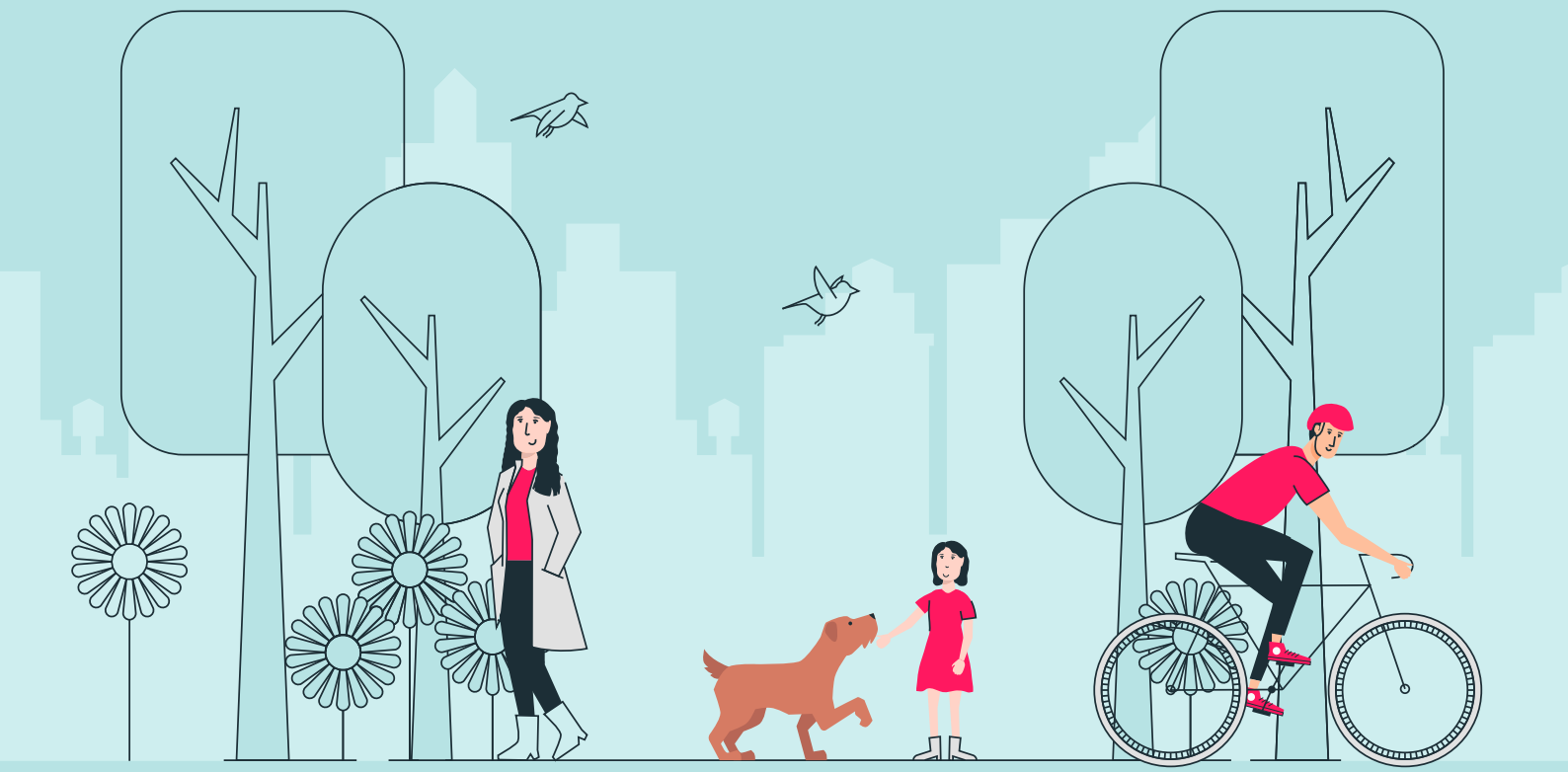
Handbok för deltagandebaserad samhällsplanering



HEAT
PARTICIPATORY URBAN PLANNING FOR HEALTHIER URBAN COMMUNITIES

Interreg
Central Baltic

EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

Innehåll

Introduktion och innehåll **1**
Gör ert bakgrundsarbete – bygg på fakta och scenarier **3**
Nå ut till olika målgrupper – fakta och scenarier samt att presentera dem effektivt 5
Att investera i gång och cykling lönar sig för städer och invånare! 7
Datavisualisering som ett sätt att få ert budskap att nå fram 8
Exempel: Visualisera scenarier för att göra information mer tillgänglig 9
Exempel: Beräkna scenarier med HEAT-verktyget 11
Hur mycket är ökad gång och cykling värt för kommunerna? 13

Vikten av att inkludera intressenter – och hur man vet vilka de är **15**
Det finns flera syften med att inkludera olika intressenter i planeringsworkshoppar och diskussioner 17
Intressentkartläggning – en metod för att identifiera huvudintressenter 19

Interaktion **21**
Planera era åtgärder omsorgsfullt 23
Hur kommunicerar man på ett effektivt sätt? 24
Så här får ni ut mesta möjliga av en interaktiv workshop – online och på en fysisk plats 25
Exempel: Valonia och Mentimeter 27
Exempel: Tartu och Kahoot 28
Engagera era intressenter online 29
Exempel: Stockholm som cykelstad år 2030 och Maptionnaire 31
Slutet på workshoppen är inte slutet på processen 33
Exempel: Tartu och ArcGIS 34
Exempel: Cykelfrämjandet och Google Forms 35
Fem tips och knep för interaktiva digitala evenemang 36

Kampanjer **37**
Kampanjer som ett verktyg för förändring 39
Så här planerar ni för en framgångsrik kampanj 40
Sex frågor att ställa er när ni planerar för en kampanj 42
Exempel: Valonias kampanj uppmuntrade familjer till cykling med lastcykel 43
Exempel: Vintercyklingens dag i Stockholm 45

Principerna för en framgångsrik deltagandeprocess **47**

Introduktion och innehåll

Denna handbok är ett resultat av det EU-finansierade projektet "HEAT - participatory urban planning for healthier urban communities". De senaste två åren har projektpartnerna från Finland, Estland, Lettland och Sverige arbetat med mer inkluderande och deltagandebaserade processer med ett fokus på hållbara och hälsosamma samhällen, särskilt i anknytning till cykling. Det är samma princip som, mer eller mindre, lägger ut kursen i vilken deltagandebaserad process som helst: Ni har ett mål, och ni försöker hitta de mest framkomliga vägarna för att nå det.

Eftersom ämnet inte är enkelt och förändringen inte sker över en natt ville vi dela med oss av våra erfarenheter och den kunskap som vunnits under projektets gång i hopp om att hjälpa eller inspirera andra som försöker ta itu med liknande frågor. Oavsett om du är en kommunaltjänsteperson, anställd i en icke-statlig organisation eller en aktiv medborgare som söker verktyg för att förbättra deltagandebaserade processer är denna handbok för dig.

I handboken beskrivs fyra väsentliga steg för en framgångsrik deltagandebaserad process. Vi börjar med bakgrundsarbetet: För att kunna få andra engagerade måste ni ha fakta klart för er och veta hur man presenterar dem för en målgrupp på ett engagerande sätt. Sedan går vi mot att definiera de viktigaste intressenterna som vi måste involvera när vi prioriterar åtgärderna och för att nå vårt mål. I den tredje delen av handboken ligger fokus på interaktion och deltagandemetoder samt hur man inhämtar synpunkter från intressenter. Det sista kapitlet handlar om att driva kampanjer som ett effektivt verktyg för förändring – det finns många sätt att bygga en kampanj på beroende på en organisations struktur och resurser.

Handboken kan läsas från början till slut, eller genom att fokusera på endast en del. I fallexemplen delar vi med oss av våra berättelser om hur insatserna genomfördes. Handboken kompletteras med informationsgrafik, videor och mallar. De är gratis och fritt tillgängliga för vem som helst att använda i sitt eget arbete.

Projektet HEAT finansierades av den regionala EU-fonden Interreg Central Baltic Programme under perioden 2014–2020. Projektpartnerna består av offentliga och ideella aktörer. Åbo stad i Finland var projektledare tillsammans med Valonia, som utgör en del av Egentliga Finlands förbund, Åbo yrkeshögskola, Jurmala stadsfullmäktige i Lettland, Institute of Baltic Studies i Estland, Tartus rådhus i Estland och Cykelfrämjandet (Sveriges nationella intresseförening för cyklister) i Sverige.

Under projektets gång har vi lärt oss mycket av varandras arbetssätt. Vi tror att våra olika perspektiv syns i denna handbok. Vi hoppas att våra erfarenheter kommer att vara till nytta för många andra, oavsett om du är från en kommun, intresseförening eller annan icke-statlig organisation, eller den privata sektorn. När allt kommer omkring krävs det att alla bidrar med sina perspektiv för ett hälsosamt samhälle.

På uppdrag av HEAT-projektteamet,
Laura Luukkonen, projektsamordnare, Åbo stad

Text: Anna Sampo (Valonia), Marja Tommola (Valonia), Andra Somelar (Institute of Baltic Studies), Emilia Sternberg (Cykelfrämjandet), Lars Strömgren (Cykelfrämjandet), Laura Luukkonen (Åbo stad)

Redaktör: Anna Sampo

Layout: Tiina Liuska

Grafisk formgivning: Wulcan (förutom informationsgrafiken i kapitlet Visualisera scenarier för att göra information mer tillgänglig av Tiina Liuska)

Tack för kommentarer och synpunkter och för att ni delade era erfarenheter under projektet till HEAT-projektteamet:
Heli Kanerva-Lehto och Annika Kunnasvirta (Åbo yrkeshögskola), Rasma Valdmane (Jurmala stadsfullmäktige), Mati Raamat, Indrek Ranniku, Peep Margus och Marju Laur (Tartus rådhus), Fanny Westin (Cykelfrämjandet)

och styrgruppens medlemmar:
Noora Mäki-Arvela (Egentliga Finlands förbund), Jari Hietaranta (Åbo yrkeshögskola), Elizabete Krivcova (Jurmala stadsfullmäktige), Merit Tatar (Institute of Baltic Studies), Jaanus Tamm (Tartus rådhus) och Kristina Glitterstam (Cykelfrämjandet).

Publicerad: november 2020

Gör ert bakgrundsarbete – bygg på fakta och scenarier

I detta kapitel betonas vikten av ett grundligt bakgrundsarbete – för att nå ut till olika målgrupper måste ni bygga på fakta och scenarier, och även presentera dem för er målgrupp på ett engagerande sätt.

Nå ut till olika målgrupper – fakta och scenarier samt att presentera dem effektivt

Att öka människors kunskap har potentialen att resultera i beteendeförändringar. För vilken deltagandebaserad process som helst är det därför grundläggande att erkänna vikten av fakta: Det är alltid viktigt att ha fakta och evidensbaserade argument för att stödja ert arbete.

Ni kommer att ha tillgång till sakkunskaper om ämnet ni vill påverka – det är nödvändigt med uppgifter om den aktuella situationen, men professionellt modellerade scenarier om effekter och potentiella resultat av olika typer av handlingslinjer kan också underlätta att kommunicera problemet till era intressenter.

Ni bör inte förvänta er att ert budskap når fram genom att bara sprida eller dela ut information: Ni måste också fokusera på hur man kommunicerar det effektivt – vilken är era intressenters kunskapsnivå i ämnet? Håll i åtanke att ni måste vara uppmärksamma på hur ni presenterar fakta om ni behöver få genomsnittsinvånare eller t.ex. tjänstepersoner inom andra kompetensområden engagerade. Det är viktigt att komma ihåg att ibland kan saker som ni har klart för er vara mer svårförståeliga för andra. Datavisualisering är ett effektivt sätt att göra ert budskap begripligt.

Scenarier

Scenarier är en teknik som har anpassats till stadsplanering från akademisk framtidsforskning. De kan användas för olika behov i stadsplanering. De kan bidra till att belysa klimat-, samhälls- eller hälsofördelarna med att främja cykling och prioritera cyklande i stadsplanering. Syftet är att producera olika alternativa framtider för att jämföra resultat, som kan tjäna som inspiration till diskussion eller till att skapa en färdplan. Scenarier är också ett kraftfullt verktyg för opinionsbildning. Vidare är framtidsscenarion ett intressant verktyg när man är ute efter att skapa förändring. Scenarier kan hjälpa oss att undersöka vilka typer av åtgärder som skulle leda till det önskade resultatet, och tvärtom. Genom att skapa och studera scenariona kan vi identifiera beteendemönster eller politiska förändringar som måste tas itu med. För att ytterligare förbättra denna typ av metod kan vi använda mer exakta verktyg. Världshälsoorganisationen (WHO) har till exempel utvecklat verktyget HEAT (Health Economic Assessment Tool), som används för att beräkna de samhällsekonomiska fördelarna med gång och cykling. Med hjälp av detta verktyg kan ni exempelvis beräkna vad värdet är av att öka gång- och cykelresorna i er kommun. Ni får reda på mer om scenarier och HEAT-verktyget på de följande sidorna!

LÄS MER:

Grundläggande fakta och resurser för aktiva transporter

Att investera i

gång och cykling

lönar sig för städer och invånare!

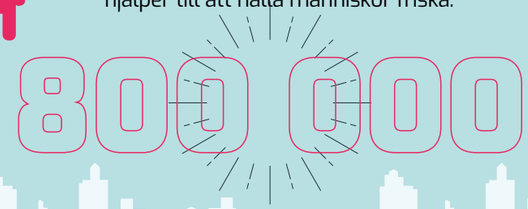
Aktiv transport = en två för en deal!

Enligt WHO är **1 av 4** inte tillräckligt fysiskt aktiva, vilket har en negativ inverkan på hälsan.

Så lite som **30 minuters** fysisk aktivitet om dagen gör dig friskare. Så om du väljer att gå och cykla till ställena du ska till innebär det att du får både fysisk aktivitet och transport på samma gång – en två för en deal!

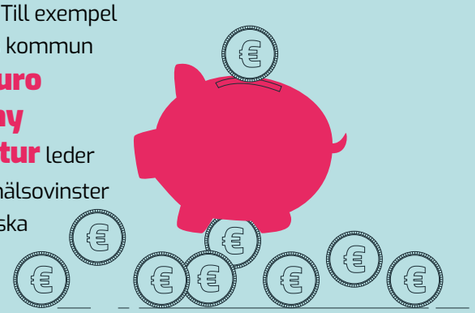
Minskar den smutsiga luften

Forskarna uppskattar att smutsig luft bidrar till nästan **800 000 förtida dödsfall per år i Europa**. Föroreningsnivån kan minskas genom att investera i mer aktiv transport som inte orsakar några skadliga utsläpp, och som hjälper till att hålla människor friska.



Samhällsekonomiska fördelar

Individers hälsovinster bidrar till samhälleliga fördelar! Till exempel beräknade Helsingfors kommun i Finland att **varje euro de investerar i ny cykelinfrastruktur** leder till nästan **8 euro** i hälsovinster och samhällsekonomiska fördelar!



Stärker de lokala företagen

Cyklister och fotgängare gynnar också den lokala ekonomin. En studie från New York i USA visade på en **49-procentig** ökning av intäkterna för de lokala företagen efter en ny cykelväg installerats. Och an-ställda som cyklar till jobbet har färre sjukfrånvarodagar i genomsnitt än deras kollegor som inte cyklar.

Städer för människor

Att investera i gång och cykling är en investering i en **hälsosam och levande stad** – en stad byggd för människor. Och det är värt att investera i.

Datavisualisering som ett sätt att få ert budskap att nå fram

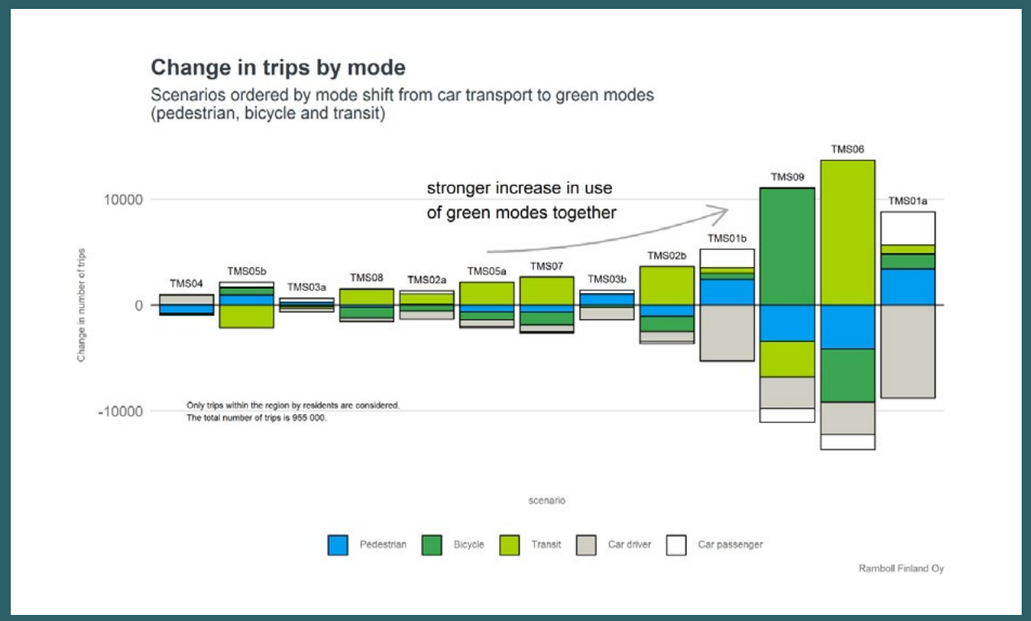
När ni har samlat in de uppgifter som ni vill sprida måste ni gå vidare med att presentera informationen för era intressenter. Datavisualisering är ett effektivt verktyg när ni vill göra komplicerade frågor mer lättillgänglig för er målgrupp. Om det görs effektivt kan det vara ett utmärkt sätt att lyfta fram ert budskap. De flesta reagerar positivt på visuella budskap, och jämfört med text – oavsett hur välformulerad den är – hjälper bilder oss ofta att komma ihåg fakta. Istället för att slösa bort energi på att försöka förstå innehållet kan er målgrupp fokusera på att bilda sig åsikter utifrån informationen, och vidareutveckla idéer som bygger på den. Samhällsplanering, till exempel i samband med trafikrelaterade frågor, är ofta komplicerat och bygger på en enorm mängd data och olika utgångspunkter. Visualisering kan underlätta att identifiera dessa faktorer och förstärka budskapet, eller bidra till att lindra potentiella konflikter mellan olika aktörer, till exempel politiker, invånare och tjänstepersoner.

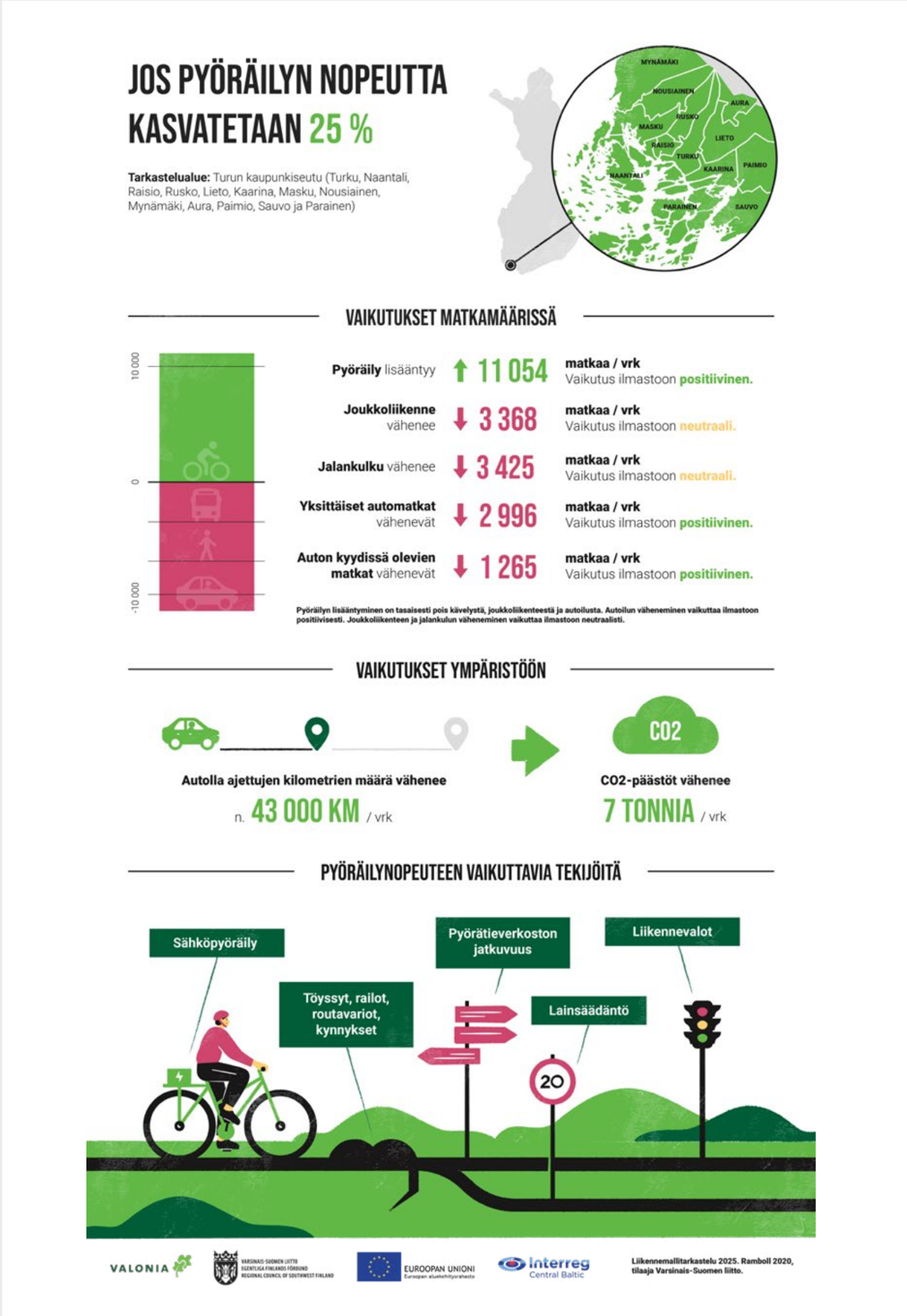
Även om målet med datavisualisering och informationsgrafik är att förenkla informationen ska inte själva processen som sådan betraktas som en snabb lösning: Ni måste planera innehållet noggrant – vad är det ni vill säga? Kom ihåg att ta hänsyn till den visuella presentationen och reflektera över kommunikationsplanen: Vilka är er målgrupp? Vilka kanaler använder ni för att kommunicera med dem?

Med designen är färgerna viktiga – det är dock klokt att ändå använda dem med måtta. Var uppmärksam på teckensnitten också: Är de lätta att läsa? Glöm inte språket heller, även om fokus ligger på de visuella elementen: För en yrkesmålgrupp verksam inom området kan ni använda mer komplicerade termer. Men om er målgrupp inte är insatt i ämnet bör ni ta hänsyn till det och uttrycka er tydligt och använda vardagligt språk när det är möjligt. När ni utformar era visuella element är det också viktigt att ta hänsyn till EU:s direktiv om webbtillgänglighet – genom att följa de riktlinjerna kan ni se till att era visuella element är tillgängliga även för personer med funktionsvariationer.

Exempel: Visualisera scenarier för att göra information mer tillgänglig

Regionutvecklingsmyndigheten egentliga Finlands förbund uppdaterade regionplanen för trafiknätverket. För att komplettera uppdateringsprocessen tog konsultbyrån Ramboll Finland fram scenarierför hur trafiknätverket kan se ut 2035 och 2050 när olika transportsätt används. Några av scenariona visualiserades sedan för att göra informationen mer begriplig och tillgänglig för politiska beslutsfattare eller tjänstepersoner inom andra kompetensområden. Detta var särskilt viktigt eftersom den ursprungliga informativa rapporten från Ramboll var riktad till en yrkesmålgrupp verksam inom området med betydande kunskaper om trafikplanering. Emellertid är ju politiska beslutsfattare också viktiga aktörer i själva samhällsförändrandet.





Exempel: Beräkna scenarier med HEAT-verktyget

Ett bra alternativ för att beräkna olika scenarier är Health Economic Assessment Tool (HEAT), som skapats av WHO. Onlineverktyget har utvecklats för att underlätta evidensbaserat beslutsfattande och för att integrera hälsoperspektiv i trafikplanering. **Med verktyget kan ni beräkna det samhällsekonomiska värdet av minskad dödlighet som regelbunden gång och cykling leder till.** Verktyget kan användas som en del av omfattande kostnads–nyttoanalyser av infrastrukturprojekt, och det kompletterar befintliga verktyg för utvärderingar av ekonomisk inverkan.

Även om verktyget finns tillgängligt online för vem som helst är det mycket lättare att använda det efter att ha övat med någon som redan har använt verktyget. Under HEAT-projektet bekantade sig partnerna med verktyget under personlig handledning i workshops av experter på verktyget. Efter workshopparna samlade partnerna in mer information och fick ytterligare personlig vägledning av experterna via onlinemöten och e-post. Dessa snabbuppföljningar med experter var till stor hjälp för projektteamet under beräkningsprocessen.

Verktyget hjälper till att demonstrera att utveckling av infrastruktur för gång och cykling har potential att ha en stor inverkan på medborgarnas hälsa genom att verktyget används för att beräkna denna hälsofördel i termer av samhällsekonomiskt värde (i euro).

HEAT-beräkningsmetoden gör det möjligt att förklara för allmänheten och de politiska beslutsfattarna vad den potentiella effekten och värdet av föreslagna eller genomförda lösningar för planering av hållbar mobilitet är. Detta kan till exempel utgöra en viktig del av att samla in feedback från medborgare om föreslagna lösningar, eller vara ett sätt att få andra viktiga intressenter engagerade i planer för ny infrastruktur.

I exempelvis Tartu i Estland bidrar resultaten från HEAT-beräkningen till att visa att stadens strategiska mål (46 procent av all trafik ska vara lätt trafik år 2035, det vill säga gång och cykling) är väl valt när man beaktar både ekonomiska och hälsomässiga aspekter vid beräkningen. Implementeringen av HEAT-metodiken bidrar till att illustrera den indirekta inverkan som byggandet av infrastruktur för lätt trafik har på stadens budget.

Intresseorganisationen Cykelfrämjandet beräknade de folkhälsoeffekter som cykling har vid nuvarande nivåer i Stockholms län, och hur de skulle vara om länet skulle nå målet för cykling i regionen om 20 procent cykelandel till 2030. Studien visar att den nuvarande nivån på sju procent cykelandel resulterar i förebyggandet av 53 förtida dödsfall per år, vilket motsvarar ett värde av 2,2 miljarder kronor (211 miljoner euro). Om målet för cykling i regionen om 20 procent cykelandel till 2030 nås skulle 149 förtida dödsfall per år förhindras, vilket motsvarar ett värde av 6,2 miljarder kronor (596 miljoner euro). I den regionala cykelplanen från 2014 uppskattas kostnaderna för att bygga ut och förbättra cykelvägnätet för att möjliggöra målet om 20 procent cykelandel till ca 2,3 miljarder kronor (ca 260 miljoner euro), vilket är en betydligt lägre kostnad än de samhällsekonomiska fördelar som kan utvecklas kumulativt med tiden genom ökad cykling i regionen. Studien visar att om målet om minst 20 procent cykelandel till 2030 uppnås skulle det föra med sig betydande hälsovinster och ge avsevärda positiva samhällsekonomiska effekter.

Men det fanns också utmaningar med att använda verktyget. I Åboregionen i Finland var till exempel en del av parametrarna baserade på antaganden på grund av brist på konkreta mål, vilket gjorde det mer komplicerat att kommunicera resultaten till intressenterna. Sammantaget var resultaten från HEAT-beräkningarna användbara.

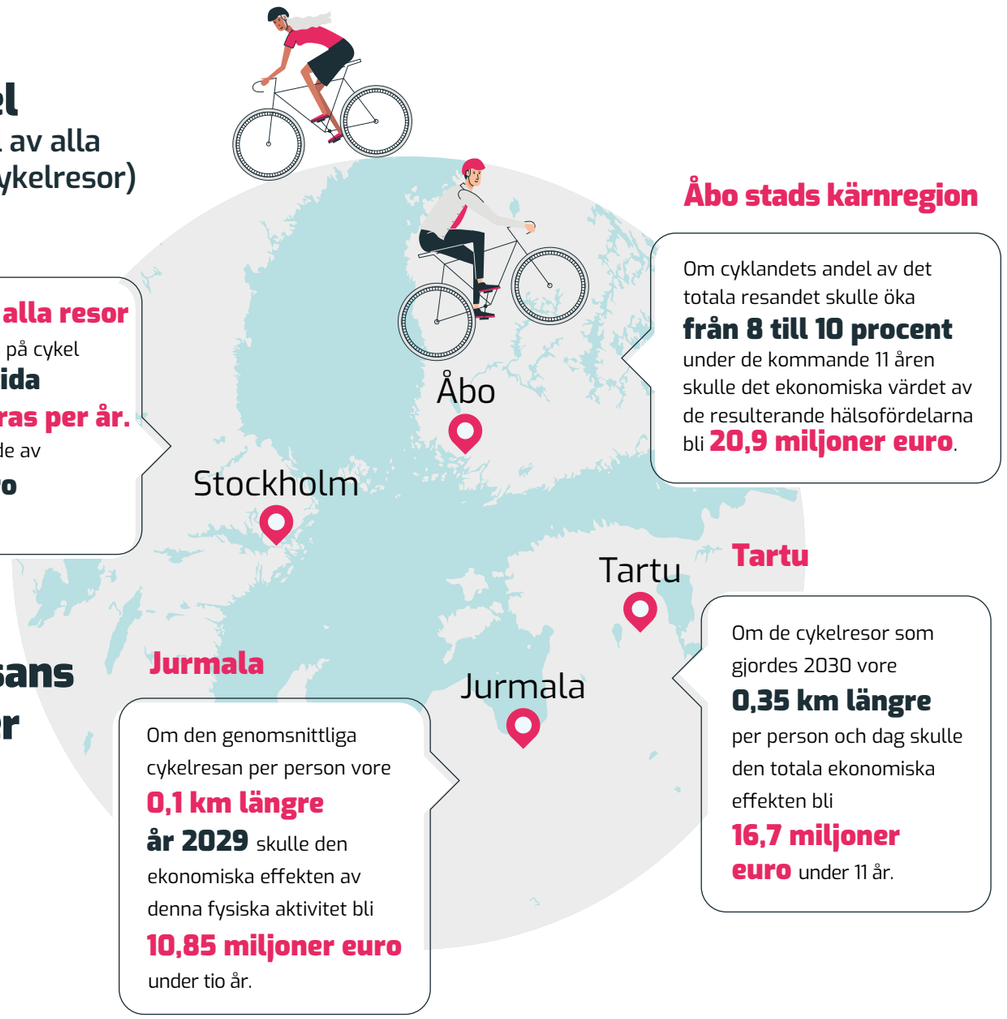
BESÖK:
webbplatsen för HEAT-verktyget

LADDA NED:
HEAT-guiden (pdf, på engelska)

Hur mycket är ökad gång och cykling värt för kommunerna?

Onlineverktyget HEAT (Health Economic Assessment Tool) utvecklades av WHO för att underlätta evidensbaserat beslutsfattande. Det används för att beräkna det ekonomiska värdet av hälsofördelarna med fysisk aktivitet. Mer specifikt gäller det den minskning i antalet dödsfall som ökad cykling och gång medför. Verktyget är avsett att utgöra en del av omfattande kostnads–nyttoanalyser av infrastrukturprojekt, och det kompletterar befintliga verktyg för ekonomiska värderingar för förbättrad samhällsplanering.

Cykelandel
(hur stor andel av alla resor som är cykelresor)



Stockholm

Om **20 procent av alla resor** i Stockholms län gjordes på cykel 2030 skulle **149 förtida dödsfall förhindras per år.** Detta motsvarar ett värde av **596 miljoner euro** varje år.

Åbo stads kärnregion

Om cyklandets andel av det totala resandet skulle öka **från 8 till 10 procent** under de kommande 11 åren skulle det ekonomiska värdet av de resulterande hälsofördelarna bli **20,9 miljoner euro**.

Tartu

Om de cykelresor som gjordes 2030 vore **0,35 km längre** per person och dag skulle den totala ekonomiska effekten bli **16,7 miljoner euro** under 11 år.

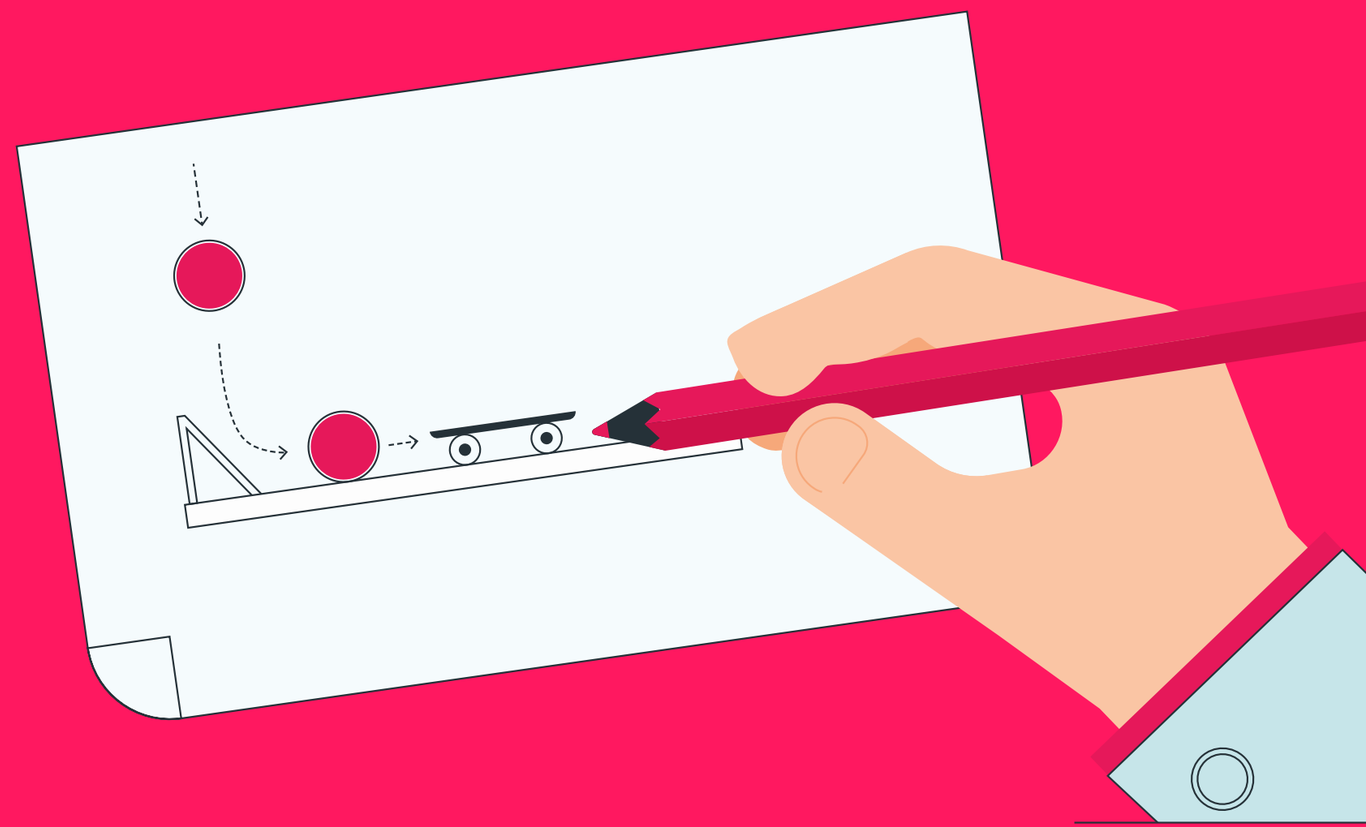
Jurmala

Om den genomsnittliga cykelresan per person vore **0,1 km längre år 2029** skulle den ekonomiska effekten av denna fysiska aktivitet bli **10,85 miljoner euro** under tio år.

Cykelresans längd per person

*Detta är resultat från de HEAT-beräkningar som gjordes under projektets gång på respektive projekt-plats. Siffrorna är uppskattningar och bör tolkas som möjliga framtida scenarion.
Du kan läsa mer om beräkningarna på vår webbplats **www.heatproject.eu/news/heat-calculations**

Vikten av att inkludera intressenter – och hur man vet vilka de är



Framgångsrik samhällsplanering blir enklare när man inkluderar olika intressenter från början och utvärderar argument ur olika perspektiv. Utrymmet mellan byggnaderna i våra städer är trångt, och det är omöjligt för planerare att försöka inkludera allas preferenser – som tidvis är motstridiga – vid planeringen av våra byggda miljöer, särskilt i historiska stadskärnor.

Eftersom det är omöjligt att tillmötesgå krav av många olika slag från alla intressegrupper och intressenter kan det behöva göras kompromisser i vilken planeringsprocess som helst. Det är därför viktigt för er att identifiera och inkludera en mångfald av intressenter med avvikande och olikartade perspektiv och krav.

Det finns flera syften med att inkludera olika intressenter i planeringsworkshoppar och diskussioner

Genom att lyssna på alla olika perspektiv hos samtliga inblandade belyses frågans komplexitet. Intressenternas angelägenhet att kompromissa ökar när samtliga av dem ges en chans att komma till tals. Se till att ni involverar intressenterna och ger dem möjlighet att komma till tals tillräckligt tidigt i processen. Att inkludera olika intressenter innebär också att hitta sätt att inkludera grupper som normalt inte deltar i, till exempel, offentliga dialoger, men som påverkas av åtgärderna.

Genom att involvera allmänheten kan invånarnas acceptans ökas och en konstruktiv dialog kring vårt samhälle inledas, vilket kan leda till säkrare och mer inkluderande stadsdelar för alla.

Målet med dessa processer är att säkerställa att ett projekt erbjuder en produktiv kompromiss för de flesta parter, och därigenom vinner stöd och förtroende hos en mängd olika intressenter som delar en passion och har ett vitalt intresse för sin byggda miljö och omgivning.

Att inkludera intressenter är särskilt viktigt när vi planerar de trafikmiljöer där vi alla interagerar med våra byggda miljöer varje dag. För att uppmuntra till hälsosamma transportalternativ som gång och cykling måste planerare samråda med befintliga och potentiella cyklister och fotgängare, och balansera deras intressen och oro med dem hos andra intressenter som av hävd kan ha större inflytande i planeringsprocesserna. Intressena hos förespråkare för hållbar och hälsofrämjande transport kan ibland komma i konflikt med andra intressen. Genom att inkludera dessa grupper i tidiga dialogprocesser kan ni emellertid ges möjlighet att vinna nya anhängare samtidigt som ni tillgodoser kraven från ofta försummade grupper.

Det finns alltid många olika användargrupper som måste rådfrågas, till exempel

1. Tjänstepersoner (olika sektorer)
2. Beslutsfattare
3. Invånare (olika boendegrupper: pensionärer, pendlare, barn, ungdomar osv.)
4. Organisationer
5. Entreprenörer – företag äger ofta fastigheter i staden och är därför en viktig användargrupp att ta hänsyn till

Analysera behoven hos olika intressegrupper och förstå deras vardagliga beteende

Det ska finnas ett praktiskt och konkret syfte med dialogprocessen med en koppling till vardagens verklighet för användargruppen.

Kartlägg

relevant information bland intressegrupper genom t.ex. enkätundersökningar

Definiera

motivationsaspekter genom att undersöka kända hinder och problem

Planera

processer som tillgodoser olika intressegruppers särskilda behov

Motivera

användargrupper genom att tillhandahålla sammanhang och information

Intressentkartläggning – en metod för att identifiera huvudintressenter

Även om det finns en mängd fördelar med att inkludera en mångfald av röster i en planeringsprocess kan det vara en utmaning att förhandla om den politik som olika intressegrupper driver, och att identifiera huvudintressenter att engagera under processen. "Intressentkartläggning" är en projektstyrningsmetod för att försöka identifiera huvudintressenter som kan påverka ett projekts framgång. Den används för att lära mer om de olikartade grupper som investerat tid och energi i ett visst resultat, inklusive de som traditionellt saknar inflytande.

Icke-statliga organisationer och politiska lobbygrupper har anpassat metoden för att lättare kunna identifiera huvudintressenter som kan åstadkomma förändring. Emellertid kan metoden vara fördelaktig även för aktörer inom den offentliga sektorn, och den användes inom HEAT-projektet av städerna Tartu i Estland och Jurmala i Lettland samt av Egentliga Finlands förbund. **Med hjälp av intressentkartläggning kan ni strategiskt prioritera vissa relationer med större potential för att uppnå era önskade resultat.**

Hur fungerar metoden?

Genom att placera era identifierade intressenter i ett rutnät med två värdeaxlar, med intressenter som har inflytande och makt att påverka på en värdeaxel, och intressenter som har intresse och passion för ämnet representerade på den andra värdeaxeln, kan ni tydligare visualisera aktörerna i spelet och lägga upp strategin för att få deras stöd. Axeln påverka hjälper er både att identifiera inflytelserika aktörer med mycket makt, och också att identifiera hur andra intressenter korrelerar i sin förmåga att åstadkomma förändring. Axeln intresse används däremot för att identifiera mycket passionerade intressenter, och mäta inflytelserika intressenters respektive intresse för projektet.

Med hjälp av detta rutnät är det lätt att upptäcka de intressenter som har både inflytande och intresse av att uppnå de resultat man önskar. Det belyser också vilka aktörer som har stort inflytande men lite intresse för ämnet, eller de parter som brinner för ämnet men som saknar makt att utnyttja den passionen. Beroende på vad ni försöker uppnå kan ni betrakta den här metoden som en kartläggningsövning för att bättre förstå och identifiera olika typer av aktörer. Ni kan också använda metoden för att inte bara kartlägga aktörerna, utan också för att identifiera hur ni kan försöka flytta aktörer längs dessa respektive värdeaxlar för att säkerställa en större koncentration av intressenter som både delar era intressen och har inflytande att hjälpa er uppnå önskade resultat.

Denna metod är också ett värdefullt redskap för dem som arbetar mer direkt med planeringsprocesser. Genom att identifiera olika grupper av trafikanvändare, inklusive en mångfald av ibland motstridiga intressen bland intressenter med ett intresse för hälsofrämjande transporter, kan man identifiera huvudintressenter som är viktiga för er planeringsprocess. Dessa intressenter kan omfatta politiker och företagsledare, men även diverse trafikanvändare med olika intressen. Det kan vara bra att försöka tänka utanför ramarna när man kartlägger intressenter och identifiera aktörer som kanske är mindre välkända för er, eller som ni inte ofta har att göra med. En annan värdefull strategi är att inkludera pågående initiativ och processer tillsammans med individer och organisationer för att kartlägga en bredare del av samhället.

LADDA NED:

Mall för intressentkartläggning (pdf, på engelska)

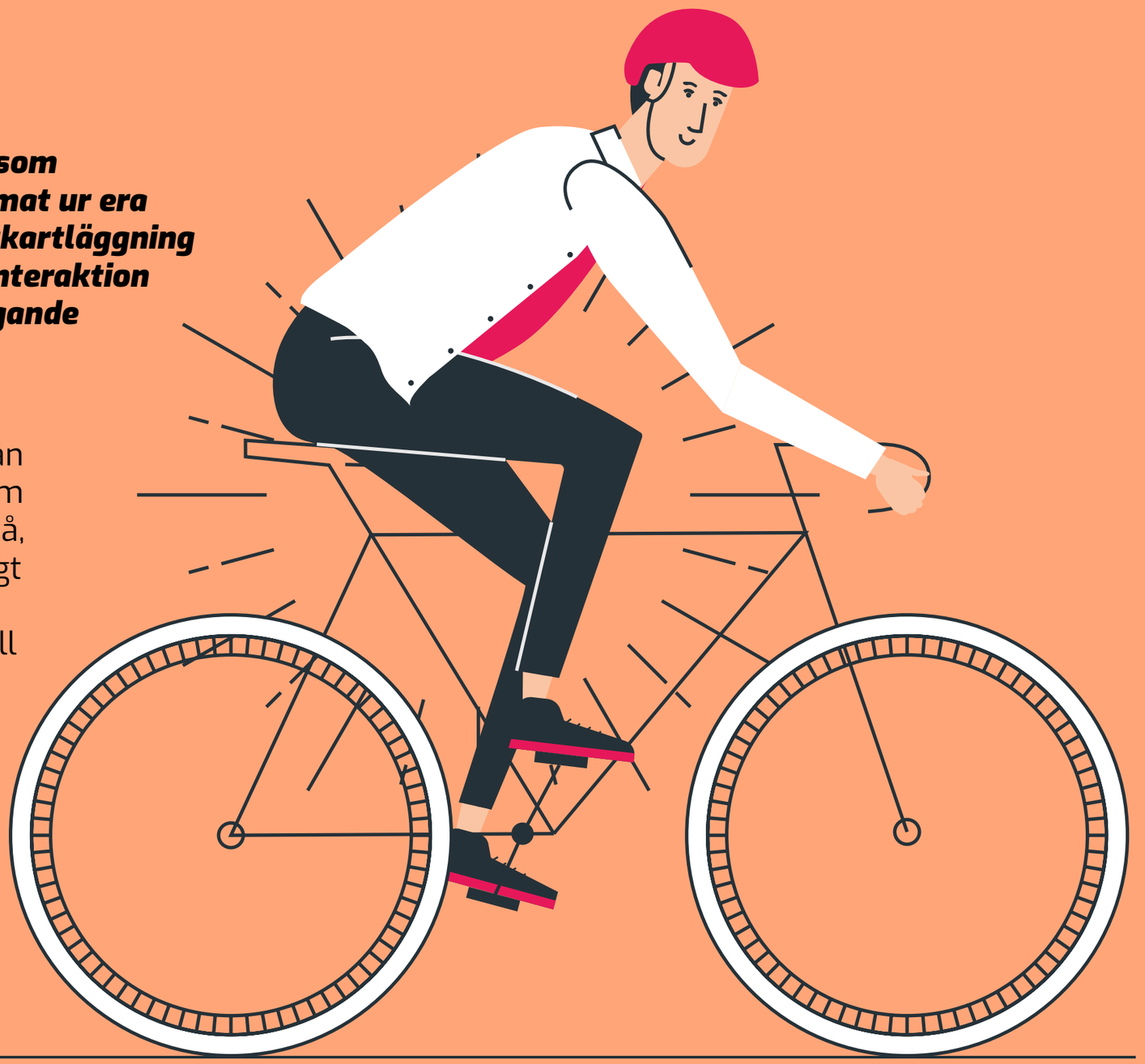
LÄS MER:

Ett exempel på en intressentkarta (pdf, på engelska)

Interaktion

När ni har samlat in den bakgrundsinformation som behövs och presenterat den i ett tillgängligt format ur era intressenters synvinkel samt gjort er intressentkartläggning är det dags att gå över till kommunikation och interaktion – processer som möjliggör höga nivåer av deltagande och som kan vara plattformar för förändring.

Det finns flera bra sätt att inhämta synpunkter från era intressenter på. När ni väljer vilka metoder som ska användas är den viktigaste faktorn att tänka på, återigen, era intressenter – vad är ett lättillgängligt sätt att arbeta och kommunicera med dem? En delaktighetsmetod kan vara allt från en traditionell personlig workshop till onlinemöten – särskilt för att framkalla konversation – eller informationsinsamling utan dialog i realtid, till exempel en enkätundersökning, när ni behöver data om era intressenters åsikter.



Planera era åtgärder omsorgsfullt

När ni inleder en delaktighetsprocess måste ni ha en uppfattning om hur ni ska använda den information ni kommer att få. Oavsett om det handlar om att organisera en workshop eller upprätta en enkätundersökning är det alltid viktigt att noga tänka igenom vilken typ av synpunkter som önskas från deltagarna. De avsätter värdefull tid för att ge sina synpunkter, och därför är det arrangörens skyldighet att göra den avsatta tiden värd för deltagarna.

Kom därför ihåg att

1. definiera syftet
2. definiera målgruppen
3. Prioritera målen med processen

Ha målgruppen i åtanke när ni planerar era deltagandebaserade åtgärder. Till exempel är ålder och yrke faktorer att tänka på när ni väljer era metoder.

Beroende på målen kan workshoppar hållas med en större grupp eller bara några personer. När ni behöver få en stor grupp engagerad kan en enkätundersökning eller annan typ av deltagandbaserad process online vara mest effektivt för att samla in synpunkter. Det är viktigt att motivera deltagarna genom att förklara era mål och deltagarnas roll i processen **– hur kommer den information som produceras och samlas in att användas?**

När ni har definierat era mål och er målgrupp ska ni planera för den faktiska processen eller evenemanget: tidsschema, arbetssätt, metoder att använda osv. Vad finns det mer som kommer att motivera deltagarna förutom innehållet? En trevlig miljö, snacks, drycker, en chans att nätverka, nya och innovativa sätt att coworka? **Vad skulle mest troligt passa bäst för er målgrupp?**

Hur kommunicerar man på ett effektivt sätt?

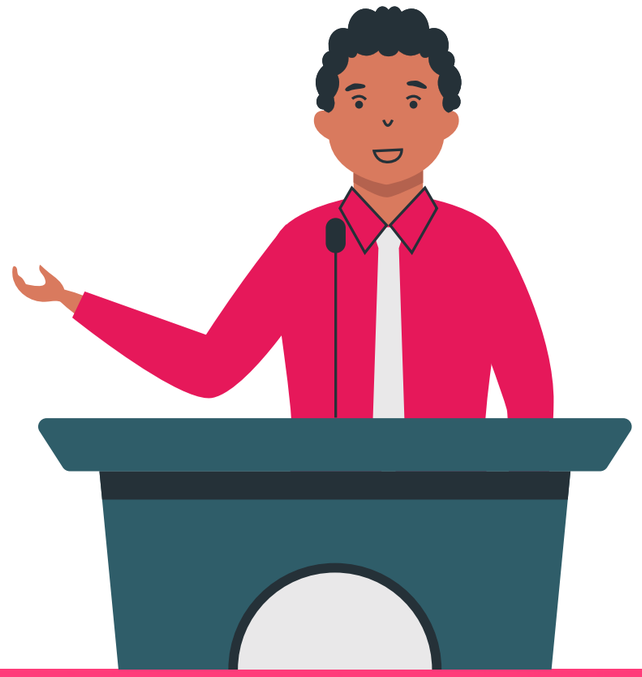
En mycket viktig sak är kommunikationen – hur sätter ni er i kontakt med er målgrupp? För en yrkesmålgrupp verksam inom området kan det passa bäst med en personlig inbjudan via e-post, medan det för invånare kan vara bättre att överväga sociala medier eller tidningar för att få ut budskapet. I vilket fall som helst är det viktigt att reflektera över hur man ska motivera de potentiella deltagarna. Deras primära motiverande faktor är förmodligen inte bara att hjälpa er (såvida inte det rör sig om en hjärtefråga). Förklara därför vad deltagaren kommer att få i gengäld för sin tid och sitt bidrag.

Vilket ämne skulle få dig att anmäla dig till en workshop?

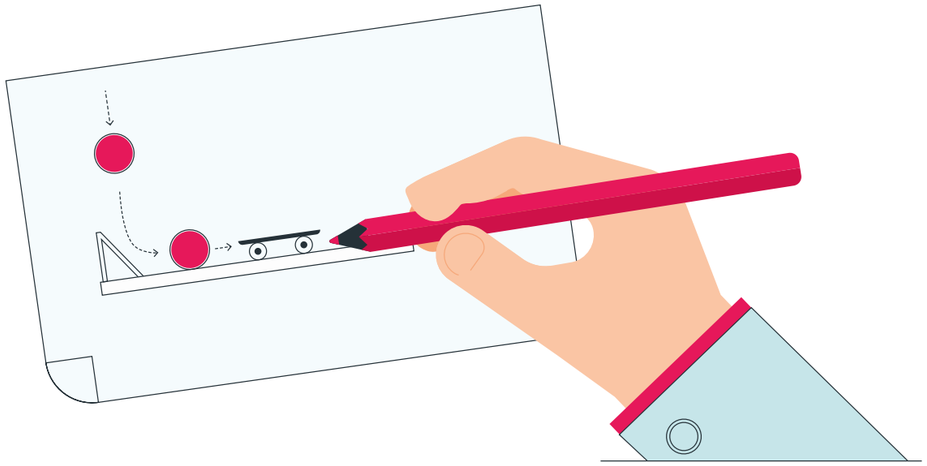
Vi behöver dina synpunkter för att slutföra vårt projekt

ELLER

Dina synpunkter hjälper oss att göra ditt samhälle mer funktionellt



Var uppmärksam på språk och tonfall. Använd ett språk som alla förstår – undvik slang och jargong. Ibland kan det vara svårt att göra skillnad på vad som är allmän kunskap och vad som är expertis som du själv har. En enkel lösning är att låta en medarbetare inom ett annat kompetensområde läsa igenom dina texter för att kontrollera att dina budskap och instruktioner är enkla att förstå.



Så här får ni ut mesta möjliga av en interaktiv workshop – online och på en fysisk plats

Ett mycket vanligt sätt att inleda deltagandebaserad planering på är att organisera en workshop. En workshop är ett interaktivt evenemang med syftet att samla in idéer och/eller information från era intressenter. Ur arrangörens synvinkel bör en workshop ses som en process som inbegriper omsorgsfull planering, själva evenemanget och behandling av informationen efteråt. Traditionellt har workshoppar anordnats på en fysisk plats, men det har blivit allt vanligare numera att hålla workshoppar online. I vilket fall som helst är de huvudsakliga stegen i processen desamma. För en workshop online kan det krävas ännu mer omsorgsfull planering för att säkerställa att samtliga närvarande kan göra sin röst hörd och att upplevelsen är behaglig för deltagarna teknikmässigt. Det är viktigt att öva i förväg för att vara säker på att allt fungerar och att du är väl bekant med metoderna och verktygen som valts.

För alla workshoppar, såväl online som på en fysisk plats, är det viktigt att planera tidsschemat noggrant. Kom ihåg att inte göra ett tidsschema med för snäv tidsram. Det ska finnas tillräckligt med tid för konversationer, nya idéer och "tankeströmning". För det är ju trots allt detta som är det huvudsakliga syftet med en workshop. Ibland kommer saker och ting inte att gå enligt planerna, och deltagarna kan börja ställa frågor som kan tyckas irrelevanta. Det är viktigt att ta itu med dessa frågor, ha konversationerna och förklara vilket resonemang som ligger bakom fokuset för workshoppen. Även om era mål kanske inte uppnås i just den workshoppen kan resultatet ändå bidra till ert övergripande mål.

Exempel: Valonia och Mentimeter

I maj 2019 anordnade Valonia en workshop för att sätta igång arbetet med att uppdatera den regionala trafiksystemplanen. Deltagarna var främst kommunaltjänstepersoner från olika sektorer och inom olika kompetensområden från regionen Egentliga Finland. Eftersom fokuset för workshoppen låg på att uppmuntra människor att bidra med fackmässiga synpunkter i fråga om smartare beslut beträffande transport och mobilitet var det viktigt att göra det så enkelt som möjligt för deltagarna att vara delaktiga och interagera på workshoppen. Detta möjliggjordes genom att använda Mentimeter, ett onlineverktyg för interaktion och enkätundersökningar. Deltagarna använde appen på sina egna mobiler medan resultaten av omröstningarna eller kommentarerna kunde ses i realtid på skärmarna. Att ha regelbundna Mentimeter-pauser mellan talarna verkade hålla deltagarna aktiva under hela workshoppen. Den mest positiva effekten av att använda ett digitalt verktyg i en workshop är att kunna ge alla lika chans att säga vad de tycker, och även att kunna samla in data utan att behöva göra anteckningar så att facilitatorerna kunde behålla sitt fokus på interaktionen. Efter det lyckade testet på workshoppen i maj 2019 har verktyget använts på flera andra workshoppar, både online och på fysiska platser, av Valonia och av Egentliga Finlands förbund.

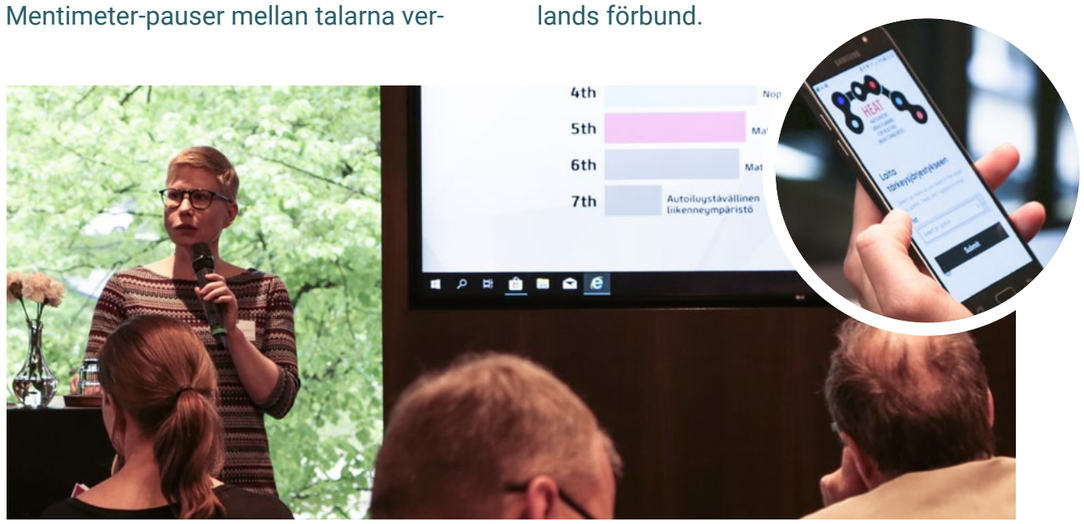
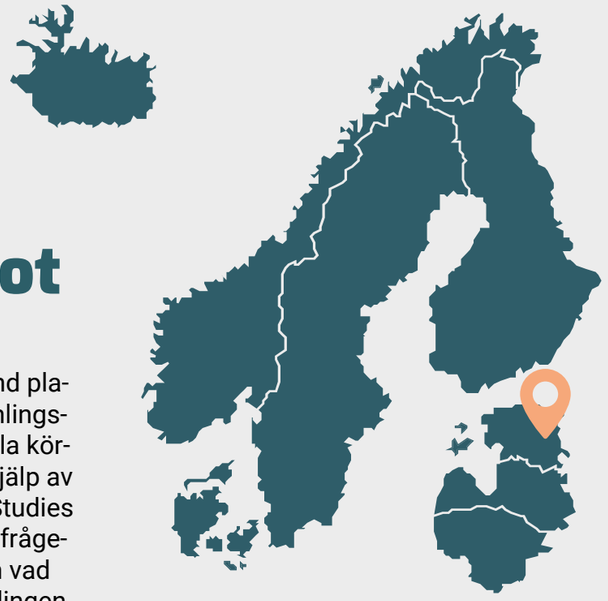


Bild: Institute of Baltic Studies

Exempel: Tartu & Kahoot



Medan Tartu stad i Estland planerade för sin idéinsamlingsrunda om nya potentiella körfält för lätt trafik med hjälp av ArcGis använde Institute of Baltic Studies (IBS) verktyget Kahoot för att hålla frågesport med seminariedeltagarna om vad de tycker bör inkluderas i idéinsamlingen, dvs. förutom att markera platser där de skulle vilja att staden bygger cykelbanor. De ville också ha deras åsikt om huruvida det skulle vara användbart att kunna markera problematiska platser som tvärgator och vägkorsningar; om fatbikes, scooters osv. också bör inkluderas och så vidare. Alla på seminariet deltog och använde verktyget, så de fick 24 svar. Svaren visade på tydliga trender och åsikter. Kahoot-frågesporten var lätt att skapa. Det enda som arrangören behöver tänka på är tidsgränsen – eftersom Kahoot har starka spelifieringselement tenderar tidsgränsen för att svara på frågorna att vara ganska kort. Det kan därför vara en bra idé att göra tidsgränsen längre. Sammantaget visade sig Kahoot vara okomplicerat, och frågesportaspekten var rolig och interaktiv. Dessutom var det mycket lätt att delta i frågesporten från en mobil.

Engagera era intressenter online

Digitala verktyg för deltagande har sina fördelar när de förbättrar mänsklig kommunikation. De digitala verktygen kan vara ett bra komplement för att öka delaktigheten, inte bara online utan också vid workshoppar på fysiska platser. Målet är att underlätta deltagande genom att antingen

1. avskilja processen från fysiska platser eller tidsscheman ELLER
2. sträva efter att skapa mervärde för brainstorming och kommunikation vid fysiska workshoppar.

Delaktighet online kan ta många former – från att lämna anonyma idéer eller feedback till att vara fullt engagerad i en direktsänd workshop eller ett direktsänt evenemang. I vilket fall som helst bör engagemang alltid vara en väl genomtänkt process med tydliga mål och förväntningar. **Först när målen är på plats är det möjligt att välja det bästa verktyget för uppgiften.**

Om målet till exempel är att få feedback från så många som möjligt är det bäst att välja ett verktyg med lägsta möjliga inträdesbarriär, t.ex. ett verktyg som deltagaren inte behöver ladda ned något för, eller som inte tar för lång tid att lära sig hur det fungerar. Bra verktyg för detta är onlinefrågeformulär (det finns olika plattformar som är gratis eller avgiftsbelagda) eller onlineomröstningar eller onlinetävlingar (kan anordnas på plattformar för sociala medier också). **En enkel ekvation är denna: Ju mindre ansträngning det tar att delta, desto fler människor som är villiga att delta.** Det är dock viktigt att notera att omröstningar och enkätundersökningar online kanske bara drar till sig en viss demografisk grupp eller respondentgrupp, vilket kan påverka resultaten. Vi rekommenderar därför att kombinera dessa verktyg med andra metoder som kan få andra typer av intressenter engagerade.

En annan viktig faktor att tänka på är graden av deltagande – om era mål är mer ambitiösa än att bara få feedback på redan existerande alternativ och ni istället skulle föredra att samarbeta eller samskapa med er målgrupp, då blir de verktyg ni använder högst sannolikt mer komplexa också. Det kan handla om olika onlineevenemang (workshoppar, rundabordssamtal och fokusgrupper) som ger deltagarna chansen att uttrycka sina åsikter och arbeta tillsammans med beslutsfattare. Det sistnämnda ökar kraftigt graden av engagemang – anonyma synpunkter i stundens ingivelse har förvandlats till samarbetsprocesser som till och med kan ge deltagarna kraft och tro om de ser att deras idéer förverkligas. Andra komplexa verktyg för samråd och samarbete är kartbaserade undersökningsenkäter som Maptionnaire och ArcGIS. För dessa verktyg krävs mer ansträngning från respondenterna vad beträffar inlärningskurva och tid. Emellertid är det mer sannolikt att de ger mer detaljerade och tillförlitliga resultat.

Tänk dock på att de digitala verktygen endast utgör en del av en process och inte är hela lösningen – innehåll är nyckeln, och det är viktigt att välja de verktyg som är mest lämpliga för målen och fokusområdena. Dessutom är budget och facilitatorns tekniska färdigheter nyckelfaktorer som ska beaktas.

I bästa fall kan digitala verktyg ge alla en mer likvärdig chans att göra sin åsikt hörd. En annan väsentlig fördel är möjligheten att samla in uppgifterna digitalt för vidare analys.

Projektpartnerna har provat flera digitala verktyg för både medborgardialog via onlinelösningar samt för att öka yrkesspecialisters delaktighet under evenemang. Du kan läsa deras tips i Exempelen i detta kapitel.

Exempel: The Cycling City of Stockholm 2030 & Maptionnaire

Inom ramen för HEAT-projektet genomförde Cykelfrämjandet en interaktiv workshop och enkätundersökning med hjälp av det webbaserade verktyget Maptionnaire. Syftet med övningen var dels att crowdsourca cyklisters perspektiv på utmaningarna med att förbättra villkoren för cyklister i Stockholm till år 2030, och dels att utforska interaktiva metoder och deltagandemetoder i samhällsplaneringsprocesserna genom webbaserade verktyg.

Den interaktiva workshoppen hölls den 22 september 2019 vid Stockholm cykelkarneval, som arrangerades under den sista dagen av Europeiska mobilitetsveckan. Workshoppen på cykelkarnevalen var en semistrukturerad och öppen möjlighet för besökare att diskutera cykelplanering och bidra med sin vision för Stockholm. Enkäten spreds via den interaktiva workshoppen på Stockholms cykelkarneval samt på Facebook och vid en lokal cykelbutik ochcafé efter workshoppen på cykelkarnevalen.

Totalt inlämnades 251 enkätsvar, varav 233 var fullständigt besvarade. Av de 251 enkätdeltagarna gjordes 1102 kartsvar på kartan. De flesta av respondenterna var män i åldersgruppen 36–55 år som cyklar året runt i Stockholms kommun. Ett tydligt tema i svaren på undersökningsenkäten var behovet av förbättrad och utökad cykelinfrastruktur i regionen, särskilt ett mer sammanlänkat cykelvägnät med bredare cykelvägar och mer direkta förbindelser, åtskilt från annan trafik. Intresset för sociala cykelfaciliteter som cykelkök och cykelparker för barn var ganska lågt. Om detta beror på bristande kunskap om dessa faciliteter eller den ganska snäva respondentgruppen är oklart.

Maptionnaire-verktyget har stor potential för att möjliggöra medborgardeltagande i samhällsplaneringsprocesser och att nå ut till ett brett spektrum av samhällsekonomiska grupper. Det krävs dock aktivt arbete för att sprida enkäten och för att nå ut till en bredare respondentgrupp från den ansvariga organisationens sida. Genom den interaktiva workshoppen och spridningen av verktyget i sociala medier kunde de nå ut till många cyklister. Majoriteten av respondenterna var emellertid medelålders män som redan cyklar året runt. Även om denna respondentgrupp har en hel del värdefull erfarenhet att dela med sig av från sitt cyklande finns det ett behov av utökat arbete för att nå fler grupper i samhället som kan ha andra behov och andra perspektiv på cykling för att fler människor ska kunna, och vilja, cykla.

Bild: Kerly Ilves

Slutet på workshoppen är inte slutet på processen

När ni har lyckats kartlägga era intressenter och fått dem engagerade är det dags att fokusera på synpunkterna ni fått: Hur ska ni använda synpunkterna för att nå era mål? Och hur håller ni era intressenter informerade?
Interaktionen med deltagarna ska inte upphöra i slutet av en workshop: Kom ihåg att förklara hur ni går vidare efter workshoppen. Håll dem dessutom informerade om det uppstår förseningar eller andra komplikationer – ha alltid i bakhuvudet att de människor som ni redan har fått engagerade också är potentiella målgrupper för era framtida behov: Ge näring åt deras motivation och få dem att känna sig uppskattade.

Exempel: Tartu & ArcGIS

Tartu stad i Estland har använt ArcGIS i många år för både interna planeringsprocesser och för att få feedback från medborgarna i Tartu. I HEAT-projektet anordnade staden en idéinsamlingsrunda om lätt trafik. Verktyget gav dem möjlighet att rita grafer och punkter direkt på en karta över Tartu. Detta innebar att exaktheten i idéerna var mycket hög, och datamängderna var mycket lätta att använda i ytterligare planeringsprocesser. De boende ombads att dela idéer till planering och byggnation av nya förbindelser för lätt trafik. Staden Tartu frågade också om synpunkter på huruvida vissa platser borde byggas om eller restaureras för att göra gatunätet för lätt trafik bekvämare och smidigare. Målgruppen var alla invånare som cyklar eller går i vardagen, och enkätundersökningen marknadsfördes med en nyhetsartikel i en lokaltidning och på Tartus webbplats. Antalet svar från respondenter uppgick till 700. Staden Tartu var mycket nöjda med mängden svar man fick, och tyckte att svaren till stor del var användbara.

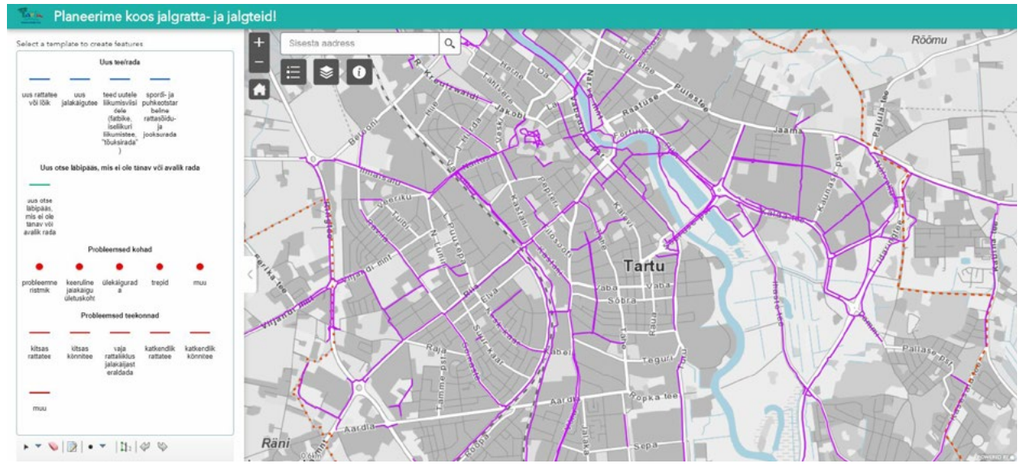
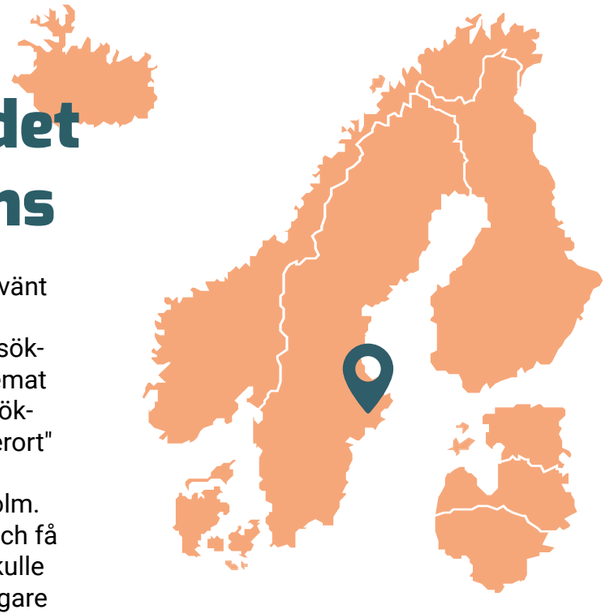


Bild: Skärmdump från idéinsamlingingen med ArcGIS i Tartu.

Exempel: Cykelfrämjandet & Google Forms



Cykelfrämjandet har också använt det mycket välkända Google Forms, ett gratis enkätundersökningsverktyg från Google. Temat för denna workshop och enkätundersökning var konceptet "Cykelstaden Söderort" – ett koncept för en mer cykelbar och sammanlänkad förort i södra Stockholm. De ville skapa engagemang i frågan och få feedback från invånarna om hur de skulle prioritera eller rangordna ett antal tidigare föreslagna insatser i området. Ursprungligen planerade de att använda Facebook som verktyg för en enkätundersökning, men insåg senare att det finns potentiella integritetsaspekter med att använda Facebook som det offentliga gränssnittet för en enkätundersökning av detta slag. Därför beslutade man sig för att använda Facebook som marknadsförings- och kontaktplattform för workshoppen och länka till en Google Forms-undersökningsenkät. Verktygen användes i två steg, både som förberedelse inför ett planeringsworkshopevenemang för att diskutera den föreliggande frågan, och därefter i en resulterande Google Forms-enkät för att få ett bredare spektrum av svar från invånarna. Målgruppen var invånarna i Stockholms södra förorter, och antalet svar från respondenter i enkätundersökningen uppgick till 108. Enkätundersökningen marknadsfördes på Cykelfrämjandets lokala gruppsidai Stockholm och andra deltagande lokala ideella organisationers och boendegruppers Facebooksidor. Resultaten har använts, till exempel, i en workshop med arkitekturstudenter om samhällsbyggnadsinitiativ. Studenterna utformade senare flera stadsplaneringslösningar utifrån resultaten av enkätundersökningen.

5 tips och knep för interaktiva digitala evenemang

1 Budgeten är inte allt

Ni behöver inte alltid de flashigaste eller dyraste verktygen – även ett enkelt verktyg kan vara effektivt. Sök efter verktyg som ni känner till men kom alltid ihåg att prioritera innehåll och talarna – ingen kommer ihåg gränssnittet som användes, men alla kommer att minnas om ert evenemang var intressant!

2 Ju fler desto bättre

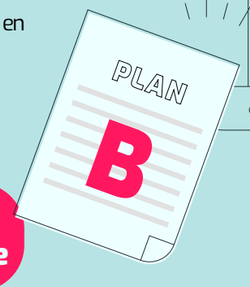
Kahoot!

Mentimeter

Överväg att använda ytterligare digitala verktyg för att få era åhörare engagerade. Ni kan ställa frågor eller be om feedback, göra omröstningar eller hålla frågesport med era deltagare!

3 Gör så många antaganden ni kan, men tillämpa bara ett fåtal

Tänk noga igenom er målgrupp, och organisera ert evenemang i enlighet med deras behov. Var förbe-redd, och ha alltid en plan B till hands.



4 Var en teamspelare

Be kollegor eller frivilliga hjälpa er med att sätta ihop programmet och evenemanget.

Ha tydliga roller för var och en – moderatorn, talaren och stödpersonalen. Ju fler som hjälper till, desto bättre!

5 Hantera ett digitalt evenemang på samma sätt som ni skulle hantera ett vanligt evenemang

– de är båda av lika stor vikt! Öva och testa tekniken förväg och planera för sätt att hålla era deltagare en-gagerade och intresserade.

Digitala evenemang kan mycket väl bli det nya normala – så börja öva redan nu!

Kampanjer

En kampanj kan vara ett sätt att bjuda in era intressenter till att delta i er deltagandeprocess, eller utgöra ett verktyg för att kommunicera era mål till allmänheten. Kampanjer inbjuder människor till att betrakta, tänka och delta. Att organisera en kampanj kan också vara ett sätt att driva fram beteendeförändringar eller politiska förändringar.

Kampanjer som ett verktyg för förändring

Inom projektet HEAT har projektpartnerna organiserat kampanjer för att främja cykling. Det sätt varigenom en kampanj påverkar och förbättrar den omgivande miljön återspeglar energin, motivationen och organisationen bakom den. För att gång och cykling ska bli mer attraktivt, och för att antalet personer som använder aktiva transporter ska öka, måste insatserna förstärkas. Medborgarna och andra ofta försummade samhällssegment måste involveras i planeringsprocessen för att uppnå ett helhetsperspektiv. Kampanjer är ett särskilt typiskt verktyg för icke-statliga organisationer, men aktörer inom den offentliga sektorn kan lika väl använda kampanjer för att kommunicera sina mål, förbättringar eller deltagandebaserade processer. De kan också använda kampanjer för att göra intressenter aktiva och motivera dem. Perspektivet och syftet kan skilja sig åt, men funktionaliteten och processen är likartade oavsett aktör.

Att engagera intressenter och väva samman relationer genom kampanjorganisering kan vara en övning som ger egenmakt åt de inblandade. Och att rekrytera olika typer av aktörer med inflytanden, kapacitet och erfarenheter av olika slag kan bli nödvändigt vid olika tidpunkter i processen. Aktivist- och intresseorganisationer, grannföreningar eller till och med en skolklass kan inleda en dialog, men i slutändan är det politikerna och beslutsfattarna som måste övertygas för att politiska förändringar ska åstadkommas. På liknande sätt måste en aktör inom den offentliga sektorn som vill driva fram beteendeförändringar kommunicera effektivt och få allmänheten engagerad med hjälp av en lämpligt övertygande deltagandekampanj för att få till stånd varaktiga förändringar av, till exempel, resvanor.

Det faktum att cykling och gång kan gynna det civila samhället och lokala grupper på många sätt, inklusive förbättrad folkhälsa, större social inkludering, lägre koldioxidutsläpp och ökad säkerhet, kan också bidra till ett splittrat ansvar som delas mellan flera olika intressenter. De delar av samhället som vinner mest på fördelarna med initiativ för cyklande och promenerande är inte alltid de som ansvarar för investeringar i säker och bekväm infrastruktur, eller som ansvarar för andra relevanta politiska förändringar.

Beroende på din organisation kan du sträva efter en policyförändring eller försöka påverka inställningen till cykling och gång. Det är alltid en bra idé att söka efter goda idéer i andra sektorer, eller till och med andra branscher.

Så här planerar ni för en framgångsrik kampanj

En framgångsrik kampanj börjar alltid med att identifiera ett problem och ett **behov** av åtgärder. Motivet att agera kan utlösas av den allmänna opinionen eller massmedierna. Eller så kan den utlösande faktorn vara ett hot mot hälsan, t.ex. dålig luftkvalitet eller en epidemi av stillasittande livsstilar. Ta er tid att tydligt identifiera och formulera problemet som er kampanj behandlar. Ställ er frågorna "Varför?, Hur?, Vad?, Var?, När?, Vem/vilka?" många gånger om. Varför är situationen så här? Vad är orsaken? Gräv djupt i frågan och rådgör med de människor den påverkar samt med experter och forskare. Oavsett hur små eller stora kampanjresurser ni har behöver ni lägga tid på att definiera ert perspektiv på ämnet och varför det är viktigt för andra.

När ett problem har identifierats fastställer ni er lösning. Höjer den allmänhetens medvetenhet, eller leder den till en policylösning? Vad kan göras, och vilket är **målet** ni vill uppnå? Hur tar ni er dit samt vilka specifika åtgärder behöver vidtas, när och av vem? Som ett exempel kan ni betrakta lösningen av en ny cykelväg. För att driva på för denna lösning måste ni också avgöra hur mycket den kommer att kosta, var medlen kommer ifrån, hur godkännande- och utvecklingsprocessen ser ut liksom fastställa de potentiella effekterna på andra faktorer som trafikstockningar och folkhälsan samt beakta de bredare ekonomiska, sociala och miljömässiga effekterna.

När ni har identifierat lösningen på problemet, den förändring som ni försöker uppnå med kampanjen, måste ni identifiera **relevanta intressenter och målgrupper** för er kampanj. Ni måste veta vilka er kampanj riktar sig mot. Vem har makten att säkra det resultat ni vill se för er kampanj? Är det en politiker som måste fatta ett visst beslut? Eller är det ett segment av allmänheten som ni vill ska delta i en viss åtgärd eller aktivitet? Se till att ni också identifierar varför frågan är viktig för hen eller dem, och varför hen eller de bör bry sig om frågan. Ni måste finna svaren på dessa frågor för att effektivt kunna kommunicera till målgruppen genom er kampanj. Det är

här som en övning i intressentkartläggning (se kapitel 2) kan komma till hands för att identifiera möjliga allierade och partner samt deltagare i och målgrupper för er kampanj. Genom att identifiera de handlingsarenor som står till buds för aktörerna inom ens inflytandesfär kan man planera för en kampanj med uppnåeliga lösningar och resultat.

Även om det hjälper att ha ekonomiska resurser till hands för att bedriva attitydpåverkande kampanjer ska ni inte känna er överväldigade: Principerna för kampanjplanering kan användas med mindre mål och mindre behov av förändring också. Massor av ekonomiska medel är inte en grundförutsättning för en framgångsrik kampanj. Ni kan ha och använda många andra typer av resurser för att uppnå era mål. Med hjälp av sociala medier och webben, till exempel, kan ni nå ut till många människor på ett kostnadseffektivt sätt – särskilt om ert budskap är övertygande. **Kartlägg era tillgängliga resurser**, t.ex. kanaler för kommunikation, ert nätverk och tillgänglig kunskap i frågan som ni kan använda för att stärka och genomföra er kampanj.

När ni har tagit de här preliminära stegen och skapat en plan för kampanjen måste ni identifiera det budskap ni vill förmedla, och hur ni kan kommunicera det så effektivt som möjligt till de personer ni vill att kampanjen ska nå. Vad har ni för **berättelse** ni vill berätta? Gör kampanjbudskapet övertygande och lätt att förstå. För att få ut budskapet måste ni snabbt kunna kommunicera problemet och lösningen, och varför det är viktigt för dem att agera. Välj kanaler för kommunikation och budskap som passar era målgrupper så att era chanser ökar att nå ut till de personer som ni vill få engagerade i frågan. Slå upp avsnittet om datavisualisering i kapitel ett för att få några tips om hur ni förmedlar faktabaserade budskap i ett visuellt format.

En sista viktig komponent är att göra en plan för att följa upp resultaten

Bild: Affischkampanjlanseringen i Tartu. The Institute of Balic Studies.

av er kampanj. Hur vet ni om ni har uppnått ert kampanjmål? Se till att ni har satt upp tydliga mål och planerar för olika sätt att **följa upp** kampanjens framgång. Om saker och ting inte gick som planerat i slutet av er kampanj ställer ni er frågan vad som kan göras annorlunda nästa gång. Och se till att ni **firar era framgångar!**

LADDA NED:
Mallar för kampanjplanering från Alliance for Biking & Walking (USA, på engelska)

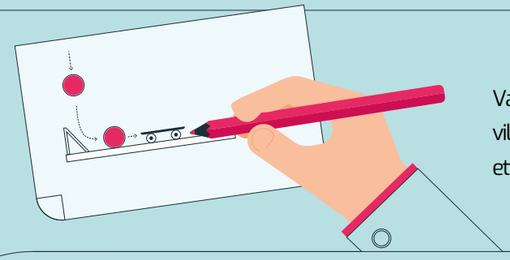
LADDA NED:
Map of ideas (pdf, på engelska) med uppslag till kampanjidéer från European Cyclists' Federation i Belgien

Mallarna användes av partnerna under HEAT-projektet, och utifrån den erfarenheten rekommenderar teamet dem starkt.

6 frågor att ställa när ni planerar en kampanj

1 Vad är vad?

Identifiera och formulera problemet. Fundera över varför det är viktigt, och vad som är orsaken.

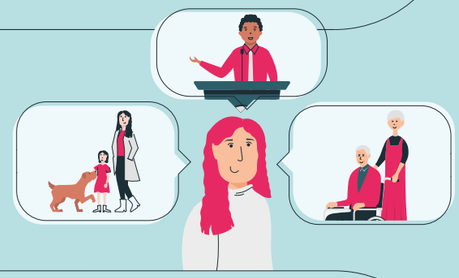


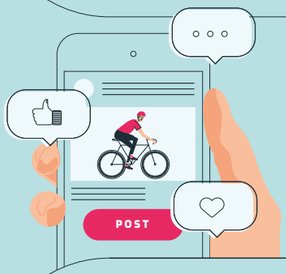
2 Vad är lösningen?

Vad kan göras, och vilket är målet ni vill uppnå? Gör en plan och sätt upp ett mål.

3 Vilka är vilka?

Var säker på att ni vet vilka er kampanj riktar sig mot, och varför de bör agera. Vilka kan få det att hända, och vilka aktörer behöver ni få med er?





4 Vad har ni till er fördel?

Ni behöver inte nödvändigtvis en massa pengar för att driva en bra kampanj. Kartlägg vilka resurser som är tillgängliga för er, t.ex. sociala medier, nätverk, engagemang eller djupgående kunskap om problemet.

5 Vad har ni för berättele ni vill berätta?

Gör kampanjbudskapet övertygande och lätt att förstå. Välj en kommunikationsmetod som är lämplig för att fånga uppmärksamheten hos de människor ni vill engagera.

6 Hur gick det?

Hur vet ni om ni har uppnått ert mål? Planera för olika sätt att följa upp kampanjens framgång. Om saker och ting inte gick som planerat, ställer er frågan vad som skulle kunna göras annorlunda nästa gång? Och glöm inte att fira era framgångar!

Exempel: Valonias kampanj uppmuntrade familjer till cykling med lastcykel

I maj 2020 anordnade Valonia en kampanj i sociala medier för att förespråka elektriska lastcyklar som ett realistiskt och miljövänligt alternativ till bilar för barnfamiljer. Under den två veckor långa kampanjen fick fyra familjer och grupper i tre städer i Egentliga Finland (Nådendal, Nystad och Åbo) prova elektriska lastcyklar, och dela med sig av sina erfarenheter på Valonias Instagram Stories och andra sociala medier.

Målet var att utbilda människor i det breda utbud av cyklar som finns nuförtiden, och hur elektriska lastcyklar är ett mycket realistiskt alternativ för många när man överväger att byta från bil till cykel som transportmedel.

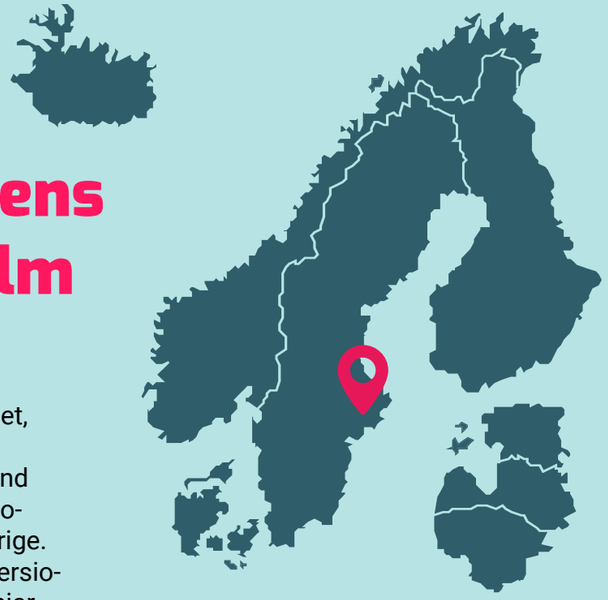
De fyra ambassadörerna som provade lastcyklarna hade olika motiverande faktorer: Suvi från Åbo, en mamma till en fyraåring, cyklar redan året om sedan tidigare men hade inte provat en elcykel förrän nu. Kaisa, också hon från Åbo, ville se om det gick att ersätta en av de två bilarna i hennes familj på fyra personer med en lastcykel. Kirsi från Nådendal ville se hur hennes 15 kilometer långa pendling skulle kännas på cykel. I Nystad provades lastcykeln av flera anställda på en lokal förskola under och efter arbetstid.

Fakta om de hälso- och miljömässiga fördelarna med cykling publicerades också i sociala medier under kampanjen.

Ett interaktivt element för invånarna i de tre städerna var "Speja lådan". Det satt klistermärken på lastcyklarna med uppmaningen till förbipasserande att ta ett foto av en kampanjcykel om de råkade få syn på den, och sedan skicka fotot via e-post eller sociala medier till Valonia ihop med en kommentar om vad de skulle vilja att deras kommun gör för att förbättra förutsättningarna för cyklister och fotgängare. Alla som skickade in ett foto och en kommentar deltog i ett lotteri med en chans att vinna ett presentkort på 300 euro som kunde lösas in i valfri cykelbutik.

Instagram-stories, som baserades på deltagarnas videor och foton, publicerades nästan varje dag under kampanjen. Videorna publicerades också som annonser i sociala medier för att öka synligheten för kampanjen. Ambassadörerna var nöjda med experimentet – en av dem bestämde sig till och med för att köpa lastcykeln efter prova-på-perioden. Dessutom var de kommentarer och den feedback som mottogs på sociala medier positiva, och kampanjen lyckades vidga vyerna hos åtminstone några av invånarna. Kampanjvideorna nådde över 90 000 invånare i Egentliga Finland i sociala medier. Men interaktionen i sociala medier fungerade inte riktigt som planerat: Det fanns två sätt att delta i lotteriet, nämligen via e-post eller via en hashtagg i sociala medier. Alla utom en av deltagarna skickade in sitt foto och sin kommentar via e-post, vilket ledde till slutsatsen att åtminstone i Finland och med en vuxen målgrupp skulle det största problemet vara behovet av en offentlig profil på sociala medier för att kunna delta. Om kampanjen genomfördes igen skulle interaktionen kring lotteriet göras annorlunda. En viktig läxa att lära av att alltid hålla er målgrupp och deras beteendemodeller i åtanke när ni planerar aktiviteter!

Exempel: Vintercyklingens dag i Stockholm



I februari 2020 höll Cykelfrämjandet, i samarbete med Svensk cykling, en kampanj i Stockholm i samband med lanseringen av den internationella "Winter Bike to Work Day" i Sverige. Vintercyklingens dag, den svenska versionen av Winter Bike to Work Day, främjar året-runt-cykling genom att uppmuntra till vänskaplig tävling mellan städer där invånarna ombeds att registrera sin cykelpendling på den internationella Winter Bike to Work Day-webbplatsen och logga antalet cykelturer per stad. I år inföll Vintercyklingens dag den 14 februari, Alla hjärtans dag, vilket gjorde hjärt- och kärlhälsa till ett självklart fokus för kampanjen.

Kampanjen i Stockholm inleddes med en veckas inlägg i sociala medier med bilder och videor för att informera om de positiva kardiovaskulära hälsofördelarna som regelbunden fysisk aktivitet, t.ex. cykling, ger. Genom att förmedla information och fakta om vikten av regelbunden fysisk aktivitet uppmuntrade dessa inlägg till att integrera cykling i vardagsrutinerna, t.ex. pendling året runt på cykel till jobbet eller skolan.

På själva Vintercyklingens dag (också Alla hjärtans dag) stod Cykelfrämjandet värd för ett evenemang i Stockholm, då man delade ut chokladhjärtan och Alla hjärtans dag-vykort/Vintercyklingens dag-vykort till cyklister längs ett populärt pendlarstråk, och uppmuntrade dem till att fortsätta cykla året runt för god hjärt- och kärlhälsa. Cyklister gavs också möjlighet att skriva ett vykort till en kommunpolitiker (trafikborgarråd Daniel Helldén från Miljöpartiet) med förslag på hur nya medel för investeringar i cykelinfrastruktur bäst kan användas för att förbättra villkoren för året-runt-cykling. Dessa vykort och cyklisternas förslag överlämnades sedan till och presenterades för Daniel Helldén av Cykelfrämjandet i Stockholms stadshus. Kampanjen resulterade i bevakning av lokala medier och många interaktioner med intressenter på sociala medier.

Bild: Daniel Helldén med Emilia Sternberg och Lars Strömgren från Cykelfrämjandet.

Principer för en framgångsrik deltagandeprocess

Gör ert bakgrundsarbete – bygg på fakta och scenarier

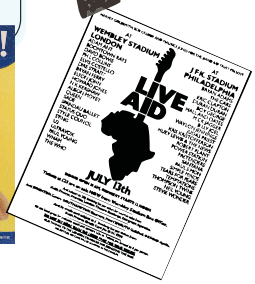
- Ha alltid fakta och evidensbaserade argument för att stödja ert fall.
- Var uppmärksam på presentationen av fakta: Datavisualisering är ett effektivt sätt att göra ert budskap lättförståeligt.

Identifiera era intressenter och få dem engagerade

- Fundera på vilka ni behöver få engagerade och hur ni får dem engagerade.
- Hitta sätt att inkludera grupper som påverkas av era åtgärder.
- Intressenternas angelägenhet att bidra ökar när samtliga ges en chans att komma till tals.

Att driva kampanjer kan vara ett verktyg för förändring

- En framgångsrik kampanj börjar med att identifiera ett behov och fastställa en lösning.
- Välj kanaler för kommunikation och budskap som passar era målgrupper



Kommunicera med era intressenter för att säkerställa höga nivåer av deltagande

- Workshoppar och enkät-undersökningar online är effektiva sätt att inhämta synpunkter.

Planera hur ni ska använda de synpunkter ni har fått – och dela dem med andra!

HEAT PARTICIPATORY URBAN PLANNING FOR HEALTHIER URBAN COMMUNITIES
Interreg Central Baltic
EUROPEAN UNION European Regional Development Fund