

KOMMUNIKATIONSPLAN FÖR LOVISA SKÄRGÅRDS FISKERIOMRÅDE

Godkänd av styrelsen 13.8.2024.

Planen uppdateras och godkänns minst vart fjärde år. Årsklockan uppdateras årligen och införs i fiskeriområdets verksamhetsplan.

Denna plan beskriver hur Lovisa skärgårds fiskeriområde kommunicerar. Kommunikationsplanen baserar sig på fiskeriområdets nyttjande- och vårdplan, som är fiskeriområdets viktigaste styrdokument.

Kommunikation är i nyckelställning för en effektiv fiskeriområdesverksamhet. Fiskeriområdets kommunikation är regelbunden och fiskeriområdet berättar öppet om sin verksamhet och de beslut som fattas vid stämmorna och verkställs av styrelsen. Fiskeriområdet är medveten om att vissa frågor delar åsikterna och välkomnar debatt. Fiskeriområdet använder en respektfull och vänlig ton i sin kommunikation.

MÅL MED KOMMUNIKATIONEN

Målet med fiskeriområdets kommunikation är att

- Öka fiskeriområdets synlighet
- En öppen och effektiv informationsspridning
- Förmedla bilden av en trovärdig verksamhet

Avsikten med kommunikationen är också att skapa en dialog

- som aktiverar vattenägarna och övriga intressentgrupper och främjar samarbetet mellan dessa och fiskeriområdet
- med Lovisa stad samt de myndigheter som handhar fiske- och fiskerelaterade frågor.

Avsikten med kommunikationen är att den fungerar åt båda hållen

- För att fiskeriområdet ska få en bättre helhetsbild är det viktigt att vattenägarna informerar fiskeriområdet om bland annat sina kontaktuppgifter, försäljning av fisketillstånd, fiskebestämmelser, restaureringar, egna fiskeövervakare och övriga beslut.
- För att fiskeområdet ska kunna hålla sig à jour med aktuella frågor inom sitt verksamhetsområde ska verksamhetsledaren se till att fiskeområdet finns med på Lovisa stads, Regionförvaltningsverkets, NTM-centralernas, vattenvårdsföreningars och andra aktörers distributionslistor.

INTERN KOMMUNIKATION

Med intern kommunikationen avses informationsgången mellan verksamhetsledaren, styrelsen och fiskeövervakarna. Informationen omfattar aktuella ärenden och förvaltning.

Ansvar för den interna kommunikationen ligger hos verksamhetsledaren och ordföranden.

Det är viktigt att styrelsemedlemmarna och fiskeövervakarna delar med sig av sin lokala sakkännedom.

Kanaler för den interna kommunikationen är direkt personlig kontakt, e-post, WhatsApp och möten.

Fiskeövervakarna har en egen WhatsApp-grupp, men aktiviteten är låg.

Styrelsen bedömer att den interna kommunikationen i dagsläge fungerar bra, men att styrelsemedlemmarna kunde vara aktivare.

EXTERN KOMMUNIKATION

Med extern kommunikation avses informationsgången till och mellan fiskeriområdets medlemmar och intressentgrupperna så som fritidsfiskare, kommersiella fiskare och fiskeguider, men även Lovisa stad, olika myndigheter, föreningar i Lovisaområdet och den stora allmänheten.

Den externa kommunikationen omfattar fiskeriområdets verksamhet och beslut. I mån av resurser informeras även om allmän fiskerilagstiftning och fisketillstånd som berör områdets medlemmar och fiskare.

Fiskeriområdets främsta externa kommunikationskanal är de egna nätsidorna.

Målgrupper

- Vattenägare och Centralförbundet för Fiskerihushållning
- Olika fiskargrupper och deras organisationer; Pernå fiskargille, Loviisan seudun Eräänkävijät, Uudenmaan Kalatalouskeskus, Kaakkois-Suomen Kalatalouskeskus, Nylands fiskarförbund, Finlands yrkesfiskarförbund, Finlands Fritidsfiskarens Centralorganisation, Finlands Fiskeguideigille rf, Suomen kalankasvattajaliitto
- Närliggande fiskeriområden; Borgå-Sibbos fiskeriområde, Forsby å fiskeriområde, Kymen kalatalousalue
- Lovisa stad
- Fiskerienheten vid Egentliga Finlands NTM-central och andra enheter vid Nylands och Egentliga Finlands NTM-centraler
- Forskning och företag; Naturresursinstitutet, Kymijoen vesi- ja ympäristö ry, Föreningen vatten- och luftvård för Östra Nyland och Borgå å, Fortum, Kala ja vesitutkimus
- Media; finns listade i kontaktuppgiftslistan i slutet av planen.

Kommunikationen omfattar

- Fiskeriområdets verksamhet, de beslut som fattas och verkställandet av besluten om till exempel lokala fiskebestämmelser, fiskutplanteringar, fiskeövervakning, vattenvård, ägarersättningar
- Lokala fisketillstånd och försäljningen av dem
- Aktuellt inom fiskerihushållningen som berör fiskeriområdets medlemmar och intressenter (nationell lagstiftning, kommunala beslut och dylikt)
- Utlåtanden
- Övrigt aktuellt gällande fisk och fiske inom fiskeriområdet

Kommunikationskanaler

- Fiskeriområdets främsta externa kommunikationskanal är de egna nätsidorna som finns på adressen www.lovisaskargard.fi
Fiskeriområdet strävar efter att framsidan uppdateras med minst tre månaders mellanrum och att allt övrigt material hålls à jour.
- Fiskeriområdet erbjuder delägarlag och övriga vattenägare möjlighet att mot ersättning ha en egen undersida på hemsidan. Då delägarlaget önskar få med endast sin kontaktuppgift eller länk till egen sida är tjänsten kostnadsfri.
- Fiskeövervakarna är en viktig kommunikationskanal för fiskeriområdet. De träffar kunderna på vattnet och svarar via telefon och epost på frågor. De kan dela ut tryckt material samt hämta fiskarnas hälsningar från fältet till styrelsens kännedom. Styrelsen stöder fiskeövervakarna i deras jobb och erbjuder tydliga linjedragningar för deras uppdrag.
- Fiskeriområdets stämma samt utskick av stämmokallelse, i samband med stämmokallelser kan fiskeriområdet också informera om annat aktuellt.
- Pressmeddelanden - ett pressmeddelande bör vara skrivet som en nyhetsnotis och gärna kompletteras med en bild av hög kvalitet. Om möjligt lönar det sig även att vara i direkt kontakt med journalisterna vid de olika tidningarna/radiostationerna/YLE Östnyland för bättre synlighet.

- Tryckt material. Exempelvis information om fisket och fiskebestämmelser inom fiskeriområdet. Kan delas ut av fiskeövervakare och finnas till utdelning vid strategiska platser. Styrelsemedlemmarna hjälper till med denna utdelning, till exempel till Neste Ankkurituuli och Gästhamnens café vid Skeppsbron.
- Infotavlor; till exempel ljustavlorna vid västra infarten.
- Utlåtanden. De utlåtanden som skrivs i intressebevakningstillfällen kan publiceras på hemsidorna för att ge synlighet åt fiskeriområdet. Likaså kan de omformuleras även till pressmeddelanden eller insändare till lokala pressen.
- Länknings till fiskeriområdets nätsida från Lovisa stads hemsida och traktens turistinformationssidor så som visit Kotka Hamina <https://www.visitkotkahamina.fi/>
- Fiskeriområdet upprätthåller inte egna sociala mediekanaler för tillfället på grund av resursbrist. Styrelsemedlemmar aktiva på sociala media uppmanas dela fiskeriområdets nyheter i olika lokala Facebookgrupper och dylikt.
- Verksamhetsledaren upprätthåller en kontaktlista till områdets media och relevanta tjänstemän och andra samarbetsparter gällande kommunikation. Denna uppdateras årligen tillsammans med styrelsen i samband med att årsklockan uppdateras.
- Styrelsen uppmanas skicka foton till verksamhetsledaren som kan stöda fiskeriområdets kommunikation. Det behövs foton för både hemsidor och pressmeddelanden. Foton tagna med telefonen kan användas men de ska skickas med e-post för att hålla storleken, alternativt i Whatsapp skickas med HD-resolution.

KOMMUNIKATIONSANSVARIGA

Fiskeriområdets sekreterare fungerar som kommunikationsansvarig tillsammans med styrelsens ordförande. Styrelsen kommer inom sig överens om ansvarspersoner i enskilda sakfrågor. Malin Lönnroth skriver pressmeddelanden som kompletteras av ordföranden och verksamhetsledaren.

Styrelsen och fiskeövervakarna hjälper till att dela ut tryckt material.

En styrelsemedlem har rätt att uttala sig i egenskap av egen person, men ska tydligt ha i åtanke att även man uttalar sig i egenskap av privatperson, så kan man uppfattas som en representant för fiskeriområdet. Man visar respekt och förståelse för andras åsikter.

UPPFÖLJNING AV KOMMUNIKATIONEN

En första åtgärd är att på varje styrelsemöte ha en punkt med *Uppföljning av kommunikation* för att protokollföra kontakter och diskussioner med intressenter.

En uppföljning av kommunikationen presenteras i fiskeriområdets årsberättelse. Man följer upp vilken kommunikation som gjorts och hemsidorna följs upp med relevant verktyg så att man får besöksstatistik.

Uppföljning av kommunikationen ger information om hur kommunikationen fungerar, vilka problempunkterna är och hur kommunikationen borde utvecklas.