



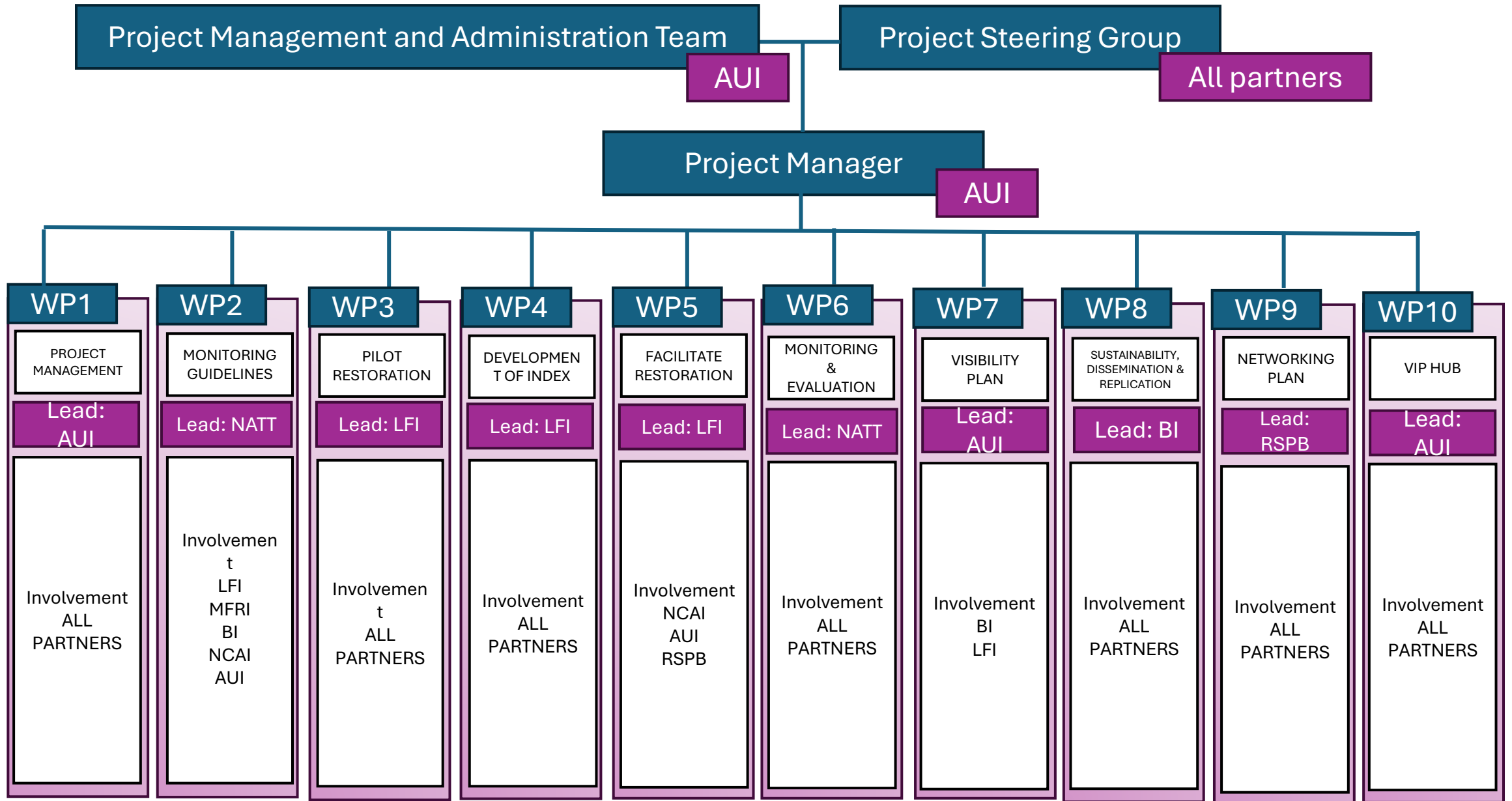
Náttúrufræðistofnun



# Mýralíf – Peatland LIFEline

Ársfundur LIFE – Kynningarmál  
Norræna húsið 28/05/2026





# Teymið



- Kynningarfultrúar allra samstarfsaðila eru í kynningarteymi verkefnisins:
  - Fuglavernd: Bára Huld Beck
  - LBHÍ: Elisabeth Bernard / Steinar Aðalbjörnsson / James Einar Becker
  - LOGS: Fífa Jónsdóttir / Álfur Birkir Bjarnason / Aron Alexander Þorvarðarson
  - Náttúruverndarstofnun: Þórdís Björt Sigurþórsdóttir
  - Náttúrufræðistofnun: María Harðardóttir / Magnus Göransson
  - Hafró: Dóra Magnúsdóttir
  - RSPB: Nick Williams

# Mikilvægi kynningarmála



- Gert er ráð fyrir að verkefnið efli yfirsýn og auki þekkingu á votlendi, ástandi þess og helstu áskorunum við endurheimt.
- Þá er lögð mikil áhersla á samfélagsþátttöku og þekkingarmiðlun.
- Umræðan um votlendi og endurheimt þess hefur oft verið flókin og erfið á Íslandi.
  - Hagsmunaárekstrar, vantraust o.s.frv.
- Það er mikilvægt að hafa traustar upplýsingar og miðla þeim af ábyrgð.

# Merki



- Lógó-samkeppni:
- 6.500 manns mættu á Vísindavöku og komu börn með tillögur að merki.
- Nemendur í LHÍ sendu inn tillögur þar sem myndir barnanna voru notaðar sem innblástur.
- Sérstök dómnefnd fengin til að dæma tillögurnar.
- Vinningshafar: Gunnar Karl Thoroddsen og Marey Ólafía Kristinsdóttir.



# Slagorð og íslenskt nafn



- Slagorðasamkeppni:
- Auglýst á samfélagsmiðlum.
- Vinningsslagorð: *Bjóðum fuglum heim* eftir Christian Schultze.

Íslenskt nafn: **Mýralíf**



# Hönnunarstaðall



- Hönnunarstaðall var unnin í samstarfi við auglýsingastofuna EnnEmm.
- Grunnurinn byggðist á nýju merki, litapallettu og lettri sem kom út úr samkeppninni.

# Vefsíða og samfélagsmiðlar



- [www.peatlandlifeline.is](http://www.peatlandlifeline.is) og [www.myralif.is](http://www.myralif.is)
- Vefsíðan er enn í vinnslu en mun vera tekin í gagnnið fljótlega.
- **Samfélagsmiðlar:**
- Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube og BlueSky.
- Við munum byrja að nota samfélagsmiðla þegar vefsíðan verður tilbúin.

# Lykilskilaboð



## 1. Mýrar og íslensk menning

Mýrar og votlendi sem hluti af sögu og sjálfsmynd Íslendinga.

## 2. Líffræðileg fjölbreytni

Sérstaða íslensks votlendis og lykiltegunda

## 3. Efnahagslegt gildi

Heilbrigt votlendi sem auðlind fyrir landbúnað, ferðaþjónustu og samfélag.

## 4. Loftslag og kolefni

Votlendi sem lykilþáttur í kolefnishringrás og loftslagsaðgerðum.

## 5. Alþjóðlegt hlutverk Íslands

Ísland sem tengipunktur boreal-, Atlantshafs- og norðurslóða.

# Kortlagning hagaðila



- Kortlagning hagaðila er mjög mikilvæg fyrir verkefni sem þessi.
- Bændur, landeigendur, veiðifélög, umhverfisverndarsamtök, notendur náttúruauðlinda, ferðaþjónustufyrirtæki, sveitarfélög og fræðasamfélag.
- Yfir 220 hagaðilar.

# Kannanir



- Tvær kannanir framkvæmdar
- Markmið könnunar áður en endurheimt hefst: Að meta þekkingu, viðhorf og skilning hagaðila á votlendi og endurheimt á Íslandi í upphafi verkefnisins.
- Önnur könnun verður síðan framkvæmd að verkefni loknu til að meta áhrif á viðhorf hagaðila til endurheimtar votlendis.

# Könnun febrúar-mars 2026



## Við lögðum fram 12 spurningar:

- Hvaða hópi svarendur tilheyrðu, aldur og búsetusvæði. Þekking á votlendi og endurheimt – viðhorf og áskoranir o.s.frv. Líkurnar á að styðja endurheimt og hvar best væri að nálgast upplýsingar um verkefnið.

## Lykilniðurstöður – hvað segja gögnin í raun og veru?

- Það er víðtæk þekking á votlendi og endurheimt þess.
- Það er mikill stuðningur við ávinning fyrir líffræðilegan fjölbreytileika og loftslag.
- Almennur stuðningur við endurheimt er mikill.
- Lítil ótti er við neikvæð áhrif.

# Könnun



Á sama tíma koma upp áskoranir sem tengjast ekki vistkerfinu sjálfu, heldur ferlinu í kringum það.

Helstu áhyggjuefnin tengjast:

- Hagsmunaárekstrum
- Áhrifum á landnýtingu
- Skorti á fjármagni
- Skorti á samráði
- Vantrausti

# Orðaský



# Könnun



Stefnumarkandi ályktanir fyrir Mýralíf

1. **Það er engin þörf á að leiða umræðuna með vistfræðilegum rökum.** Það er þegar víðtæk samstaða um mikilvægi líffræðilegrar fjölbreytni og áhrif á loftslag.
2. **Leggja þarf meiri áherslu á ferli, samráð og sanngirni.** Það er mikilvægt að sýna hvernig ákvarðanir eru teknar, hvernig haft er samráð við landeigendur og hvernig hugsanlegir hagsmunaárekstrar eru leystir.
3. **Styrkja þarf efnahagslega frásögn verkefnisins.** Efnahagslegur ávinningur er sá þáttur sem fær veikasta endurgjöf. Þetta gefur tækifæri til að breikka grundvöll verkefnisins og auka lögmæti þess til lengri tíma.
4. **Samskiptum þarf að beina að tilteknum hópum.** Hagsmunahópar eru fjölbreyttir og nálgunin þarf að endurspeglar það. Sömu skilaboðin munu ekki virka jafn vel fyrir t.d. landeigendur, almenning og umhverfissamtök.

# Samskiptastefna



Undirbúningsvinna:

- Kortlagning hagaðila
- Könnun
- Fundur með öllum kynningarfulltrúum í febrúar 2026

Samskiptastefnan inniheldur leiðbeiningar um hvernig upplýsingum um verkefnið og framvindu þess verður miðlað. Tilgangurinn er að þjóna sem leiðarvísir fyrir árlegar samskiptaáætlanir.

# Samskiptastefna



## Markmið

- Að auka vitund og skilning á mikilvægi íslenskra votlendissvæða, hvetja til þátttöku helstu hagsmunaaðila og byggja upp traust.
- Að stuðla að raunverulegum breytingum á viðhorfum, hegðun og stefnumótun og styrkja ímynd verkefnisins, bæði innanlands og utan.

Samskiptastefnan miðar að því að auka vitund um endurheimt votlendis meðal **65% íslensku þjóðarinnar** og ná til allt að 720.000 einstaklinga á alþjóðavísu á hverju ári, eða **3,5 milljóna** á meðan verkefninu stendur.

# Samskiptastefna



## Markhópar

Samskipti eiga að vera upplýsandi og gagnsæ til að hvetja til almennrar þátttöku í verkefninu. Með hjálp samstarfsaðila stefnir Mýralíf að því að ná til alls almennings, óháð aldri, kyni, uppruna eða öðrum þáttum.

Helstu markhópar verkefnisins eru bændur og landeigendur, opinberar stofnanir og skipulagsyfirvöld, notendur náttúruauðlinda, veiðifélög og skógrækt, ferðaþjónustan og tengdar greinar, umhverfis- og náttúruverndarsamtök og rannsóknar- og fræðasamfélagið.

Aðrir mikilvægir hópar eru almenningur, erlendir gestir og evrópsk tengslanet.

# Samskiptastefna



## Tónn og framsetning

Leitast skal við að allar upplýsingar sem birtar eru opinberlega séu skýrar og aðgengilegar. Tónninn skal vera hvetjandi, jákvæður og upplýsandi. Framsetningin skal einnig vera sniðin að hverjum markhópi og í samræmi við hönnunarstaðal verkefnisins.

Við efnisframleiðslu skal lögð áhersla á gagnsæi, áreiðanleika og virðingu fyrir skapandi starfi. Myndefnið sem notað er í verkefninu er skapað af fólki og því verður gervigreind ekki notuð í því samhengi. Við stefnum að því að tryggja trúverðugleika, gagnsæi og heiðarleika í framsetningu efnis og virða höfundarrétt í hvívetna.

# Samskiptastefna



## Samskiptaleiðir

### Stafræn miðlun:

- Vefsíða og samfélagsmiðlar.
- Mismunandi samfélagsmiðlar verða notaðir eftir því hver markhópurinn er.
- Myndræn framsetning: Kort, ljósmyndir og myndbönd, auk fræðsluefnis.
- Fréttabréf tvisvar á ári.

### Bein samskipti:

- Fundir og vinnustofur með hagaðilum og fjölmiðlum.
- Samráðsfundir, kynningar á verkefnum og viðburðir.
- Vefnámskeið
- Farandsýningar
- Mýrarhátíð

# Samskiptastefna



## Samskiptaleiðir

Upplýsingum um framvindu og þekkingu úr verkefninu verður komið á framfæri við fjölmiðla, meðal annars með fréttatilkynningum. Mikilvægt er að upplýsingum sé dreift með fjölbreyttum hætti í útvarpi, prentmiðlum, sjónvarpi og til fjölmiðla um allt land, bæði á höfuðborgarsvæðinu og á landsbyggðinni.

Auk þess verða sett upp upplýsingaskilti á endurheimtarsvæðum og auglýsingaskilti á áberandi stöðum.

# Samskiptastefna



## Eftirfylgni og árangursmælingar

Árangur verður metinn út frá dreifingu færslna á samfélagsmiðlum og fréttabréfi. Hann verður einnig metinn út frá sýnileika verkefnisins í fjölmiðlum og þátttöku og virkni á viðburðum og fundum, studdum af undirrituðum þáttökulistum þar sem við á. Viðhorf til og þekking á votlendi og endurheimt verður könnuð meðal hagsmunaaðila – í upphafi og í lok verkefnisins.

Samskiptaáætlun verður endurskoðuð árlega og matið nýtt til að fínstilla áætlun fyrir komandi ár.

# Samskiptaáætlun 2026



## 1. Markmið ársins

- Að ná til 720.000 manns á alþjóðavísu.
- Vefsíða: 5.000 heimsóknir.
- Samfélagsmiðlar: 100.000 áhorf.
- 15 umfjallanir/greinar í fjölmiðlum.
- 10.000 manns á viðburðum sem Mýralíf sækir eða heldur.

## 2. Markhópar og miðlunarleiðir

- a) Bændur og landeigendur
- b) Opinberar stofnanir og skipulagsyfirvöld
- c) Almennigur

# Samskiptaáætlun 2026



## 3. Áskoranir í samskiptum

- Takmarkaður áhugi fjölmiðla
  - Við þurfum að byggja upp sterk tengsl við fjölmiðla og blaðamenn sem sérhæfa sig í umhverfismálum.
  - Efni ætti að setja fram á skýran og einfaldan hátt.
  - Myndefni verður að vera vandað og aðlaðandi.
  - Þjálfun fyrir sérfræðinga verkefnisins fyrir viðtöl.
- Skortur á tíma, mannafla eða gögnum
  - Forgangsráða aðgerðum með skýrum hætti.
  - Tengja við áfanga verkefnisins.
  - Ábyrgð og hlutverk samstarfsaðila verða að vera skýr.
  - Efni verður undirbúið með góðum fyrirvara og samráð og samhæfing milli samstarfsaðila verður eflid.

# Samskiptaáætlun 2026



## 3. Áskoranir í samskiptum frh.

- Flókin umfjöllunarefni, óvissa um niðurstöður og tímasetningu rannsókna, takmörkuð þátttaka eða áhugi hagsmunaaðila, neikvæð umfjöllun eða viðkvæm málefni, auk þess sem markmið verkefnisins kunna í sumum tilfellum að virðast of metnaðarfull miðað við umfang þess á Íslandi.
  - Með skýrum verkferlum, faglegum samskiptum og virku samráði við hagsmunaaðila er hægt að lágmarka áhrif þessara áskorana og tryggja árangursrík samskipti á öllum stigum verkefnisins.

# Samskiptaáætlun 2026



4. Aðgerðir og tímaáætlun

5. Fjárhagsáætlun

6. Mat og niðurstöður

Árangur verður metinn í lok árs 2026 og tekið verður mið af honum í gerð samskiptaáætlunar 2027.

# Íbúafundur



- Íbúafundur á Eyrarbakka vegna endurheimtar í Friðlandi í Flóa, 7. maí 2026.
- Viðburður auglýstur á samfélagsmiðlum.
- Fámennt en góðmennt.
- Íbúar höfðu mikinn áhuga á að fá upplýsingar um verkefnið.
- Áhyggjur varðandi það hvort endurheimtin hefði áhrif á byggðina á Eyrarbakka, vatnsbúskap o.fl.
- Við fengum upplýsingar um ála á svæðinu, líffræðilegan fjölbreytileika o.s.frv.
- Áhugi er á að hýsa farandsýningu verkefnisins í byggðasafninu.



# Framundan í kynningarmálum



- Samtal við bændur og landeigendur á svæðunum.
- Íbúafundir.
- Kynningar, viðburðir, farandsýning o.fl.
- Vettvangsferðir á svæðin – myndasöfnun.
- Fréttabréf.
- Vettvangsferð í Flóa með vinningshöfum.
- Hvanneyrarhátíð.
- Fræðsla um votlendi og endurheimt (greinar og myndefni).
- Vísindavaka 2026.
- Landbúnaðarsýning 2026.



# Kynning erlendis



- Kynning á verkefninu er að sjálfsgöðu ekki síður mikilvæg erlendis.
- Vinnupakki 9 er ekki formlega hafinn en teymin munu bráðlega hefja skipulagningu og samskipti sín á milli.
- Stýrt af RSPB og beinist að alþjóðlegum markhópi í gegnum þrjár mismunandi boðleiðir:
  - alþjóðlegum stofnunum,
  - erlendum frjálsum félagasamtökum í umhverfisvernd og
  - almenningi á alþjóðavísu.



Takk fyrir!



**Mýralíf**

*Bjóðum fuglum heim*