

Optimér effekten – Planlæg informationsindsatsen

Erfaringer med informationsindsatser på trafikområdet

Af: Sofie Ottesen og Ann-Sofie Højbjerg Jakobsen,
kommunikationskonsulenter i Rambøll Nyvig

Indledning

De fleste anerkender, at information er vigtig, når en indsats inden for trafikområdet skal blive en succes. Alligevel bliver de muligheder, der ligger i en god informationsindsats, kun sjældent udnyttet optimalt. Skal information være et effektivt redskab til at ændre trafikanternes adfærd, kræver det, at informationen integreres i projektet fra første færd. I vores branche møder vi særlige problemer og udfordringer, når vi planlægger, udfører og evaluerer informationsindsatser. Erfaringerne med informationsindsatser om bl.a. overhalingsforbud på motorveje og Automatisk Trafikkontrol viser, at ved hjælp af analyse og målrettede kommunikationsmetoder kan vi imødekomme de udfordringer og skabe grundlaget for bedre projektresultater.

Påvirkning af adfærd

Når det er blevet besluttet at foretage en foranstaltning inden for trafikområdet indleder vi først en dataindsamling og en analyseproces. Drejer det sig fx om en trafiksanering, analyserer vi måske trafikbelastningen, ser på ulykkesudviklingen og udvikler prognoser for fremtidige fremkommelighedsproblemer - grundig analyse og planlægning er selvfølgelig.

Formålet med analyserne er naturligvis at skabe en optimal løsning – og en optimal løsning inden for vores felt er meget ofte ”at få nogen til at gøre noget andet”: At få bilisterne til at sætte farten ned, at få cyklisterne til at køre ad en anden rute, at få trafikanterne til at tage toget. Eller måske at få færre borgerhenvendelser om et bestemt utryghedsproblem.

At få ændret et bestemt adfærdsmønster er noget af det sværeste, man kan sætte sig for. Problematikken er kendt inden for fx sundhedssektoren, hvor store informationsindsatser igennem årene med større eller mindre held har forsøgt at få os til at fx spise mere grønt eller motionere mere. Men på trafikområdet kan vi tage flere forskellige metoder i brug for at påvirke adfærd.

De metoder, vi har mest held med, når vi skal have trafikanterne til at ændre adfærd, er trafiktekniske tiltag som fysiske foranstaltninger. Drejer det sig om at få ændret en ulovlig adfærd, som fx hastighedsoverskridelser, kan politiet føre kontrol med området. Men information er også en af de metoder vi kan bruge til få trafikanterne til at ændre adfærd.

De fleste er opmærksomme på, at det er nødvendigt at informere trafikanterne om projektet, og de færreste er uenige i, at en god informationsindsats er medvirkende til adfærdsændringer. De lokale færdselssikkerhedsråd og Rådet for Større Færdselssikkerhed har igennem årtier gennemført større og mindre adfærdspåvirkende kampagner. Når større infrastrukturelle trafiktiltag i værksættes – som fx da metroen blev indført i København og ved de større motorvejsprojekter – følges de som hovedregel også op med en større informationsindsats.

Ved store landsdækkende informationsindsatser, som fx spritkampagner, er mange kommunikationskanaler i brug – der er pressemøder, tv- og radiospot, annoncer og måske vejkantplakater. Ved de mindre, lokale tiltag begrænser informationsindsatsen sig ofte til enkelte borgermøder og pressearbejde, når projektet er gennemført. Uanset om informationsindsatsen er lille eller stor, eller benytter mange eller få kommunikationskanaler, er det afgørende, at den er gennemtænkt og planlagt. I modsat fald risikerer informationsindsatsen at ende som et appendiks til projektet, frem for en integreret del af det. Resultatet kan blive en indsats, hvor effekten ikke er optimal eller i værste fald ikke står mål med de ressourcer, der bruges på indsatsen.

Faldgruberne kan være mange, blandt andet fordi der gælder særlige problemstillinger for den branche, vi arbejder inden for. Der kan være tale om politiske, praktiske eller ressourcemæssige problemer, der bevirker, at informationsindsatsen ikke får den fornødne opmærksomhed. En vigtig erfaring med informationsarbejdet ved indførelse af overhalingsforbuddet på motorveje og implementeringen af Automatisk Trafikkontrol har været, at gør man sig de problemstillinger bevidst, kan det være det første skridt på vejen til en bedre informationsindsats, der aktivt medvirker til at nå projektets overordnede mål.

Adfærdsændring for få midler: Forsøg med overhalingsforbud

En stor fordel ved at informere om trafikspørgsmål er, at det interesserer de fleste. Trafikspørgsmål er populære emner ved mange middagsborde: Er der for meget støj ved den nærliggende motorvej? Hvorfor går metroen kun til Amager? Ligesom vejret er trafikale spørgsmål noget, de rigtig mange har en mening om, fordi vi hver dag bevæger os ud i trafikken. Information om trafik vil derfor ofte have en lydhør målgruppe. Omvendt kan interessen for vores område også være en af de særlige problemstillinger, vi står overfor. Trafikspørgsmål berører mange mennesker, og derfor er der mange interesser at tage højde for, når en indsats sættes i værk.

At den almene interesse for trafikspørgsmål kan være en stor fordel, viste informationsindsatsen i forbindelse med forsøget med overhalingsforbud. Forsøget med overhalingsforbud på motorveje for lastbiler og busser og biler med påhængskøretøj blev iværksat den 1. maj 2001. Forsøget, der blev iværksat af Vejdirektoratet, skulle vise, om en

højere hastighedsgrænse på 80 km/t. kombineret med et overhalingsforbud på visse udvalgte motorvejsstrækninger kunne forbedre trafikafviklingen for disse køretøjer.¹

Pisk og gulerod

Forsøget bestod derfor af en klassisk ”pisk-gulerod” ordning: I forlængelse af den restriktive ordning (overhalingsforbud) blev der tilbudt en ekstra frihed med den højere hastighed for de berørte køretøjer. Den ekstra frihed i den højere hastighedsgrænse krævede ikke mange informationsøvelser – hastighedsniveauet var allerede oppe i nærheden af den tilladte grænse. Den restriktive del af forsøget, derimod, var særligt kompliceret af, at forbuddet kun gjaldt for en række specielle køretøjer, kun på bestemte strækninger og tilmed kun i bestemte perioder på dagen. De nye regler skulle følges op med ekstra politikontrol – noget som ikke var særligt populært.²

Forsøget bestod i, at der blev sat tavler op på de udvalgte strækninger, der skulle forklare, hvem reglen vedrørte og i hvilket tidsrum. I forbindelse med forsøget blev ekstra politikontrol indsat for at sikre, at forbuddet blev overholdt og at hastigheden ikke steg yderligere. Men den tavle, der blev sat op, havde derfor en række undertavler, der ikke nødvendigvis var lette at afkode for den almindelige bilist. Det var derfor indlysende, at det var nødvendigt at iværksætte en informationsindsats, der kunne forklare de nye regler.

Informationsindsatsen ved forsøgets indførelse fokuserede helt enkelt i at udbrede kendskabet til de nye regler. Den bestod af målrettet informationsfoldere til de berørte parter i transportsektoren³ samt en større presseindsats, med pressemeddelelser og reprojklare artikler til lokale aviser. Resultatet var en meget stor presseomtale, dvs. alene 69 artikler i den måned, reglerne trådte i kraft. Indsatsen havde ikke de store omkostninger andet end den arbejdstid, der blev brugt af projektmedarbejderne. Da politiet satte ind med kontrol, viste der sig kun meget få overtrædelser af forbuddet. Holdningsundersøgelser afslørede, at 81 % kendte til forsøget. Der var en overraskende tilfredshed med projektet både blandt de berørte organisationer og de almindelige bilister.⁴

Informationsindsatsen i forbindelse med overhalingsforbuddet viste derfor, at når det drejer sig om trafikspørgsmål, kan man komme meget langt med få midler ved at målrette indsatsen og tage pressearbejdet alvorligt. Ved hjælp af et samspil af information, et simpelt

¹ Læs mere om projektet på www.trafikken.dk under vejnettet, statsveje, overhalingsforbud

² Bilmagasinet indsamlede 8000 underskrifter i protest mod at politiet fik nyt udstyr til kontrollen. Kritikken forstummede dog hurtigt. Se Bilmagasinet, april 2001

³ Fx DTL, SID transport, Dansk Camping union og Dansk Køerlæreunion

⁴ Den endelige evalueringsrapport [Forsøg med 80 km/t. og overhalingsforbud på motorveje](#) forventes at blive offentliggjort af Vejdirektoratet i efteråret 2004. Holdningsundersøgelser fra Vejdirektoratet har vist, at 4 måneder efter projektets start mente 32 %, det var blevet lettere at overhale, og 76 % at forsøget skulle fortsætte. Læs mere om projektet på www.trafikken.dk under vejnettet, statsvejene, overhalingsforbud

trafikteknisktiltag – som en ny tavle – og politikontrol, lykkedes det at få en meget stor gruppe trafikanter til at ændre adfærd.⁵

At presseindsatsen blev så stor en succes i forbindelse med overhalingsforbuddet skyldes i vid udstrækning, at det opfyldte et af de af klassiske nyhedskriterier: De nye tavler og de nye forsøgsregler var simpelthen helt aktuelt nye!⁶ At trænge igennem i nyhedsmedierne med budskaber, der ikke umiddelbart opfylder pressens nyhedskriterier, kan til gengæld være meget svært. Det har været en vigtig lektie i forbindelse med informationsindsatsen om Automatisk Trafikkontrol.

Gentagelser og andre nyheder: Pressearbejdet om Automatisk Trafikkontrol

”Husk nu at! Hvor tit skal jeg sige det?” En erkendelse, man hurtigt når til, når man forsøger at ændre andres vaner eller adfærd, er, at det ikke er nok bare en enkelt gang at formulere sit budskab. Det skal gentages – mange gange. Vi ved, at pressen er en billig og effektiv kommunikationskanal. Men det er ikke altid, at pressen er enig med os i, at noget er et væsentligt budskab, der har nyhedens interesse. Når nu gentagelser er en vigtig adfærdspåvirkende metode, hvordan trænger man så igennem i pressen? Det spørgsmål har været særligt aktuelt i forbindelse med forsøg på at få bilisterne til at overholde hastighedsgrænsen.

I juni 2001 begyndte processen med at indføre Automatisk Trafikkontrol i hele landet.⁷ En vigtig del af den proces var at informere om projektet både til projektets parter og til trafikanterne. Det første kommunikationsmål var derfor at udbrede kendskabet til projektet. Dels til dem, der skulle iværksætte det – dvs. vejbestyrelser og politi, men også til trafikanterne. Formålet med at udbrede kendskabet er den præventive effekt, der ligger i to forskellige budskaber, der kan påvirke bilisterne til at overholde hastighedsgrænsen: Risikoen for at få en bøde og risikoen for at komme ud for en alvorlig ulykke.

Informationsindsatsen til trafikanterne bestod af en massemediekampagne med avisannoncer, tv- og radiospot og pressearbejde. Kendskabet til Automatisk trafikkontrol (ATK) blev på den måde meget hurtigt udbredt i den brede befolkning. Allerede i maj 2002 var kendskabet oppe på 96 % og målet (90 %) var dermed nået. Automatisk Trafikkontrol er et emne, der ikke er

⁵ En lignende tilgang er blevet afprøvet ved flere lokale projekter – fx i Gladsaxe kommune, hvor kommunens forsøg med hastighedszoner fik meget stor effekt, trods få hastighedsdæmpende foranstaltninger, men med zonetavler og en større borgerinddragelsesproces. Læs mere om projektet på www.vejsektorportalen.dk under trafiksikkerhed, inspirationskatalog, hastighedsprojekter.

⁶ De 5 klassiske nyhedskriterier er: Aktualitet, sensation, konflikt, identifikation, væsentlighed

⁷ Den politiske beslutning blev taget på baggrund af evalueringen af et forsøg med ATK i udvalgte politikredse på Fyn og i Storkøbenhavn. Evalueringen, [Automatisk Hastighedskontrol Hovedrapport](#), Vejdirektoratet, rapport 210, 2000 kan læses på [www. Vd.dk](http://www.Vd.dk) under digitale publikationer 2000.

svært at få i avisspalterne – men ikke altid på en måde, så det medvirker til at nå det overordnede mål: At få gennemsnittet af bilisterne til at overholde hastighedsgrænsen.⁸

Et troværdigt budskab

Erfaringen med bl.a. spritkampagner viser, at sender man det samme budskab over en længere periode og følger op med kontrol, kan det lykkes at få ændret bilisternes holdning til det acceptable i at køre spritkørsel – og med holdningsændringen følger langsomt en adfærdsændring. Men de seneste års spritkontroller viser også, at man ikke skal tro, den hellige grav er velforvaret, blot fordi antallet af overtrædelser i en periode bliver mindre. Det er nødvendigt at følge op – og gentage budskabet.

Indførelsen af landsdækkende Automatisk Trafikkontrol byggede blandt andet på den erkendelse, at for at få en adfærdsændring igennem på hastighedsområdet, var det nødvendigt med løbende kampagner og mere kontrol. Kontrol er en effektiv adfærdspåvirkende metode – men det er ikke muligt at kontrollere alle vegne hele tiden. Derfor skulle kontrol og information også i dette projekt supplere hinanden.

Dilemmaet ved at informere om Automatisk Trafikkontrol er dog, at man på den ene side lover bedre trafiksikkerhed – og derfor beder om bilisternes accept og forståelse – og på den anden side truer med at kontrollere bilisterne, hvis de ikke makker ret. Derved bliver det glade budskab om bedre trafiksikkerhed ved overholdelse af hastighedsgrænserne (et budskab der allerede i 2001 var noget slidt) i fare for at virke utroværdigt.

Et af problemerne ved at advare om fare ved hastighedsoverskridelser er, at det budskab går imod bilisternes dagligdags erfaring – eller det der ofte i partsindlæg i pressen er blevet kaldt ”den sunde fornuft.” De fleste af os kører bil i vores hverdag, og de fleste overskrider hastighedsgrænsen. Og selvom langt de fleste kender en i deres nærmeste omgangskreds, der er kommet alvorligt til skade i en trafikulykke, er den almindelige erfaring, at selvom man overskrider hastighedsgrænsen med 10-20 %, så sker der ikke noget ved det. Lige den dag.

Automatisk Trafikkontrol er derfor en god historie i pressen – særligt fordi, der er mulighed for at vinkle historien, så den indeholder sensationelt konfliktstof fx ”den lille mand” mod ”systemet” osv. Historier, der giver den direkte modsatte effekt end projektets overordnede mål om at få bilisterne til at overholde hastighedsgrænsen.

Pressehistorier over temaet ”systemet mod den lille mand” er en arketypisk historie, man kan finde inden for mange fagområder – og inden for klassiske eventyr, som ”Fyrtøjet”. Den bundler i en grundlæggende sund skepsis overfor autoriteter og hænger sammen med

⁸ Herved anslås det i Færdselssikkerhedskommissionens handlingsplan, at antallet af mennesker, der dør i trafikken, vil falde med 100 og antallet af tilskadekomne med 1500 tilfælde om året.

journalisternes forpligtelse til at være på vagt overfor magthavere. Mange kommuner, amter statsinstitutioner og større private virksomheder har oplevet at blive en del af en sådan historie. Når man arbejder sammen med pressen, skal man huske de særlige præmisser, pressen arbejder på. Er presseomtalen negativ for effekten af et projekt, må man gøre sig umage for at forklare sit budskab på en måde, så det bliver forstået.

Selvom vores holdningsundersøgelser viste, at 2/3 dele af bilisterne mente, kontrollen var en god idé, blev vi i ATK-kampagnegruppen derfor nødt til tage den dårlige presseomtale alvorligt og forsøge at vende stemningen i pressen – for at nå det overordnede mål.⁹ For at skabe en holdningsændring til hastighedsoverskridelser, måtte vi gå bort fra abstrakte budskaber som ”farten dræber” og helt konkret formidle, hvor, der er kontrol, og hvorfor det er nødvendigt at overholde hastighedsgrænsen.

Lokalt og konkret: Linjekommunikation som metode i ATK-projektet

I sommeren 2003 besluttede ATK-kampagnegruppen at ændre den strategi, som hele informationsindsatsen bygger på. Fra at være en informationsindsats fra centralt hold er informationsindsatsen i højere grad blevet lokalt forankret – helt konkret i de 8 ATK-distrikter, dog stadig med en centralt styrende og koordinerende funktion: ATK-kampagnegruppen. Bag denne ”kursændring” ligger den samme tankegang, som man kender fra blandt andet sundhedskampagner, og som man inden for kommunikationsteorien kalder linjekommunikation eller netværkskommunikation.

Bag linjekommunikation ligger en tanke om, at et bestemt budskab skal ”sive ned” igennem forskellige grupper eller netværker. Linjekommunikation kendes også inden for organisationer, hvor afdelingsledere, mellemledere osv. får besked på at kommunikere eksempelvis budskaber om forandringer videre i organisationen. Tanken bag linjekommunikationen er, at vi påvirkes til at ændre vores adfærd, ikke så meget i gennem viden, fx ved de fleste mennesker godt, at det er farligt at køre for stærkt eller usundt at ryge. Vi påvirkes i vores netværk, af nogen der er tæt på os. Hvis bilisterne skal påvirkes til at holde op med at køre for stærkt, er der større sandsynlighed for succes, hvis den påvirkning optræder i deres nærmiljø. Derfor var det vigtigt at få formidlet, at hensigten med kontrollen ikke var, at ”systemet” skulle overvåge og ”malke” uskyldige bilister med bøder, men som en lokal foranstaltning, der på rette tid og sted sikrede borgernes færdsel.

Ved at skabe fokus på, hvor målebilerne holdt i lokalområdet, kunne vi helt konkret vise, hvad kontrollen kunne bruges til i praksis: At skabe større trafiksikkerhed. Dette var udgangspunktet for at lægge pressearbejdet mere ud til ATK-distrikterne.

⁹ ATK-kampagnegruppen består af repræsentanter for Vejdirektoratet, Rigspolitiet, ATK-distrikterne og Rådet for Større Færdselssikkerhed. Projektets rådgiver er Rambøll Nyvig.

Pressearbejdet blev særligt vigtigt i forbindelse med kampagner, der nu blev tilrettelagt så de var knyttet til de 5 kriterier udpegning af strækninger til ATK – fx en kampagne om ATK ved ulykkesbelastede strækninger, en skolevejskampagne, en vejarbejdskampagne.¹⁰ Lederne af ATK-distrikterne har det bedste kendskab til lokalområdet og kan derfor formidle budskabet i lokalpressen, så borgerne opfatter kontrollen som mere nærværende, konkret og meningsfuld i stedet for et udtryk for et formynderisk og kontrollerende statsapparat. På den måde kunne vi få det optimale ud af informationsarbejdets præventive effekt.

Informationsindsats fra centralt hold: ATK på skoleveje 2003

Som følge af den nye strategi besluttede ATK-kampagnegruppen at koble sig på den særlige indsats, amter og kommuner hvert år foretager i forbindelse med skolestart. Skolestart har traditionelt mediernes interesse, og indsatsen for at få bilisterne til at sætte farten ned på skoleveje er omgærdet af sympati. Kampagnen bestod af annoncer i dagblade og presseindsats. Kampagnen fik da også stor pressedækning og holdningsundersøgelser efter kampagnen viste også – ikke overraskende de hidtil bedste resultater.¹¹

Der var altså i princippet god grund til at være tilfreds, men ved nærmere undersøgelser af presseevalueringer blev det klart for os, at den store pressedækning var genereret af pressemeddelelser fra Rigspolitiets Færdselsafdeling, altså fra centralt hold, og ikke som vi havde håbet fra lokalt hold. Desuden viste det sig, at de som især havde bemærket kampagnen var bedsteforældregenerationen. Samtidig viste det sig, at forældregenerationen, at en stor del af dem, som kørte for stærkt, faktisk var forældre, der kørte deres børn til skole. Vi mente derfor, at der stadig var nødvendigt at få mere presseomtale i det lokale område og bedre fat i de yngre bilister, hvis vi skulle komme nærmere målet om et fald i hastigheden. Succeskriterierne for en god informationsindsats er ikke udelukkende, om man har formået at få stor eksponering: Informationsindsatsen skal på linje med kontrol og fysiske foranstaltninger altid støtte det overordnede mål.

Men hvad skulle der til i praksis? Spørgeundersøgelser blandt ATK-distriktslederne viste, at de manglede viden om, hvordan pressearbejdet kunne medvirke til at nå det overordnede projektmål. Dertil ønskede de mere træning i pressearbejdet. Derfor besluttede vi at afholde seminarer, der fokuserede på pressearbejdet med praktiske øvelser. Det stillede endnu større krav til kommunikationsanalysen og den interne kommunikation i projektet.

¹⁰ Kriterierne for udpegningen til ATK er: Ulykkesbelastede strækninger, skoleveje og andre institutioner, ved vejarbejde, landevejsstrækninger gennem mindre byer og ved utrygge veje, hvor beboere selv har ønsket kontrol. Udpegningen sker i et samarbejde mellem de lokale vejmyndigheder og det lokale politi.

¹¹ Holdningsundersøgelsen august 2003 viste, at 75 % af bilisterne mente, ATK var en god idé. 39 % svarede, at kontrollen havde påvirket dem til at ændre adfærd – og køre langsommere i trafikken. 23 % svarede at de altid kørte lovligt. Læs hele holdningsundersøgelsen på www.trafikken.dk/atk under presserummet, holdningsundersøgelser.

Fokus på det lokale: ATK på skoleveje 2004

Ved skolevejskampagnen i 2004 har vi været særdeles opmærksomme på den interne kommunikation blandt de mange parter i projektet – herunder at sørge for at distriktskontorlederne var rustet til at løfte indsatsen. Til at støtte op om kontrollen og presseindsatsen valgte vi at køre annoncer fra tidligere kampagner, der havde vist sig effektive. Derudover fik vi produceret radiospots, som evalueringer havde vist er god kommunikationskanal for at nå målgruppen de 18-29-årige. Massekommunikationen formidlede det faste budskab, ”overhold hastighedsgrænsen”, mens politiet gennem pressearbejdet kunne baggrunden for budskabet i lokalområdet.

Selv om kampagnen i skrivende stund endnu ikke er afsluttet og derfor heller ikke endeligt evalueret, tegner der sig allerede nu et billede af en succes. Presseomtalen har været massiv – både i den lokale og den landsdækkende presse og foreløbige evalueringer blandt de ansvarlige distriktsledere viser, at det er lykket dem formidlet budskaberne.¹²

Kommunikationsplanlægning i praksis

Vores erfaringer med informationsindsatser på trafikområdet viser, at skal man have det optimale ud af information som adfærdspåvirkende metode, er det nødvendigt at tage informationsindsatsen lige så alvorligt som tekniske foranstaltninger. Det betyder helt konkret at analysere og planlægge indsatsen i sammenhæng med de øvrige tiltag, fx de vejtekniske.

Det overordnede mål skal præcist klarlægges – hvem er det, vi vil have til at gøre noget andet? Hvad – og måske hvem - påvirker dem til at gøre det, de gør? Hvad er det ”andet”, vi gerne vil have dem til – og hvordan? Projektets grundlæggende vilkår er udgangspunktet for analysen af kommunikationssituationen.

Kommunikationssituationen

De overordnede spørgsmål, når kommunikationssituationen skal afklares er: Hvad er det primære mål med informationsindsatsen? Hvem er målgruppen? Hvordan kan vi evaluere på indsatsen? Hvilke aktører er involveret i projektet? Hvor ligger evt. kritik af projektet? Kan man komme kritikken i møde? Hvordan formulerer vi vores budskab?¹³

Analysen af kommunikationssituationen kræver indsamling af en masse data og bearbejdning – information om målgruppe. Tidligere evalueringer af projektet eller lignende projekter man kender til, adfærdsstudier og trafikdata kan være en stor hjælp ved analysen.

¹² Holdningsundersøgelsen af ATK på skoleveje 2004 vil kunne læses på www.trafikken.dk/atk i løbet af efteråret.

¹³ For en mere praktisk indføring i kommunikationsanalyse, se notatet: Information og vejprojekter. Gode råd til bedre information, jan 2004 på www.vejsektoren.dk under netværk, hastighedsplanlægning, 5. møde

Målsætning og evalueringer

At formulere kommunikationsmål er et vigtigt styringsredskab, når indsatsen sættes i gang. Når man sætter sig mål, kan man sammenligne med andre lignende indsatser. Målene kan være kvantitative – hvor stor eksponering og dermed kendskab ønsker man – eller kvalitative – er budskabet blevet forstået, og har holdning og adfærd ændret sig.

Det er ikke altid man er så heldig, at have midler til at lave løbende holdningsundersøgelser om et bestemt projekt. Men der er masser af andre muligheder for at følge op på sin informationsindsats, der ikke koster mere end nogle timers arbejdsindsats. En opsamling af presseklip kan give en god pejling af, om det er lykket at få budskabet ud gennem presseindsatsen. En hurtig telefonrundspørge til projektets parter kan opklare, hvordan de har oplevet forløbet og hvilke tilbagemeldinger, de har fået. At se på sagsbehandlingen, dvs. borgerhenvendelser om projektet, kan give en god fornemmelse af, om der fx er særlige problemstillinger eller særlige målgrupper, man har overset. En fokusgruppe bestående af repræsentanter for målgruppen (fx en lokal borgergruppe) kan også være en meget værdifuld samarbejdspartner. At bruge ressourcer på evaluering, er som regel virkelig givtigt.

Den ”ultimate” evaluering er naturligvis den, der viser om den konkrete adfærdsændring har fundet sted – om hastigheden fx er reduceret. Men ofte er det et langt sejt træk at få påvirket adfærden, og resultaterne kan være flere år om at vise sig. Derfor er de mindre ”mellemevalueringer” vigtige pejlemærker, så indsatsen kan tilpasses.

Ved hver evaluering viser det sig som regel, at visse mål er nået og andre ikke. Når man efter en indsats evaluerer, dukker der altid nye problemstillinger op. Det kan være interne forhold man ikke har været opmærksom på eller eksterne forhold, der pludselig giver en ny kommunikationssituation.

I løbet af de tre år med informationskampagner om ATK-projektet har vi set flere eksempler på dette. Ved kampagnen for ATK ved vejarbejde i juni 2004 måtte vi fx erkende at have overset en vigtig interessentgruppe, idet vi ikke fik informeret entreprenørerne i ordentlig tid. Og vi har både haft iværksat en kampagne, der kolliderede med Irakkrigens udbrud og en, der faldt sammen med deklareringsen af den kongelige forlovelse. Begge uforudsigelige og meget forskellige begivenheder, der alligevel fik betydning for kampagnernes eksponering.

Uanset om man mener, man har gennemtænkt indsatsen og har analyseret situationen, været bevidst om målgrupper osv. kan man aldrig helgardere sig. Men med analysen kan man komme meget langt og skabe optimale forhold for sin informationsindsats. Det er her, at planlægningen og evalueringen viser sin store styrke og berettigelse – det er i spændingsfeltet mellem de to, at man stiller sig selv nye spørgsmål og bliver i stand til at optimere sine informationsindsatser.

Konklusion

Det overordnede mål er altid udgangspunktet for informationsindsatsen og det grundlag, man tilrettelægger konkrete indsats på baggrund af. Ved hjælp af en grundig analyse af kommunikationssituationen bliver det væsentligt lettere at vælge optimale metoder, de tydeligste budskaber og de mest effektive kommunikationskanaler. På den måde kan man iværksætte en indsats, hvor man får det bedste ud af de ressourcer, man bruger. Det kan være særligt vigtigt, når man kun har få midler til rådighed. Er målgruppen bred og budskabet enkelt og blot oplysende, kan massekommunikation som tv, radio, vejkantplakater og annoncer og pressearbejde være værd at bruge ressourcer på. Er målgruppen mere specifik, (som borgere i et bestemt område eller en bestemt faggruppe) og budskabet adfærdspåvirkende, kan metoder som linjekommunikation og/eller målrettede borgermøder og lokale presseindsatser være alle pengene værd.

Koordinering og samarbejde med partnere og interessenter i projektet er helt afgørende for en effektiv indsats. En god kommunikationsanalyse kan man ikke lave alene – det kræver input, fra både interne og eksterne samarbejdspartnere. Skal budskaberne være troværdige og indsatsen effektiv, er intern opbakning afgørende. Den første ”informationsindsats” man skal lave, er derfor altid intern, og den skal altid bygge på en dialog.

Konkrete budskaber formidlet lokalt og nærværende

De vigtigste erfaringer vi har gjort os med adfærdspåvirkende informationsindsatser på trafikområdet – og i særdeleshed med overhalingsforbuddet og Automatisk Trafikkontrol har været:

- Trafikspørgsmål påvirker manges hverdag – og information om trafik kan derfor gøres til ”godt stof” i medierne, hvis man får et godt samarbejde med pressen
- Analyse og planlægning af kommunikationen kan sikre et bedre grundlag for tilrettelæggelsen af en optimal indsats
- Det er vigtigt at holde sig projektets overordnede mål for øje – og sikre at informationsindsatsen hele tiden støtter op om det mål
- Evalueringer og opfølgninger er nødvendige for at skabe de effektive indsatser - selv ”små” evalueringer kan give nyttig viden
- Koordinering og samarbejde med projektets interessenter er afgørende for en troværdig og effektiv informationsindsats – på trafikområdet er der næsten altid mange interessenter
- Adfærdspåvirkninger sker bedst gennem det lokale netværk – hvor problemstillingerne og løsningsmetoderne virker nærværende
- Gentagelser af budskaber er næsten altid nødvendigt - og konkrete og handlingsanvisende budskaber er lettest at forholde sig til

Deraf titlen på dette paper: Optimér effekten – Planlæg informationsindsatsen.

