

Kommunikation inom kommunal trafikplanering

- modell för att underlätta genomförandet

Maria Carping
2005



Lunds Tekniska Högskola
Institutionen för Teknik och samhälle
Trafik och väg

Maria Carping

Kommunikation inom kommunal trafikplanering – Modell för
att underlätta genomförandet

Ämnesord:

Kommunikation, information, förankring, samråd, dialog, kommunikationsprocess

Referat:

Kommunikation mellan kommuner och medborgare inom trafikplanering är i dagens demokratiska samhälle helt oundvikligt. Medborgarna kräver att bli informerade om vilka förändringar som kommer att ske samtidigt som de begär delaktighet i planeringsarbetet. Många kommuner har brister i sin kommunikation vilket ofta medför att en negativ opinion bildas. Rapportens syfte är att sammanställa viktiga aspekter gällande kommunikations- och informationsteknik, kartlägga kommunernas arbete, föreslå hur detta arbete kan förbättras och underlättas. Undersökningar i rapporten visar att om kommunerna överhuvudtaget har en dialog med medborgarna finns det ofta stora brister. Slutsatsen av undersökningarna visar på att kommunernas arbete blir både enklare och mer uppskattat då de inbjuder medborgarna till dialog/samverkan. Resultatet av rapporten ger en modell som innehåller viktiga och oundvikliga faktorer inom kommunernas kommunikationsarbete. Detta är ett försök till att underlätta arbetet samt en önskan om utökad kommunikation.

Citeringsanvisning

Maria Carping, Kommunikation inom kommunal trafikplanering – Modell för att underlätta genomförandet. Lund, Lunds Tekniska Högskola, Institutionen för Teknik och samhälle. Trafik och väg 2005. Thesis. 134

Institutionen för Teknik och samhälle
Lunds Tekniska Högskola
Trafik och väg
Box 118, 221 00 LUND, Sverige

Department of Technology and Society
Lund Institute of Technology
Traffic and Road
Box 118, SE-221 00 Lund, Sweden

Förord

När jag svarat på frågan om vad mitt examensarbete handlar om har jag ofta fått en motfråga: "Vad har det med trafikplanering att göra?" Just kommentarer som denna har motiverat mig i arbetet och medfört att jag efter några intensiva månader från januari till juni 2005 slutligen står här med ett färdigt examensarbete!

Jag vill börja med att tacka min handledare på Lunds Tekniska högskola Åse Svensson för ovärderlig hjälp och råd i svåra stunder. Jag vill också tacka min examinator Christer Hydén för värdefulla synpunkter.

Ett stort tack till alla på Tyréns som har erbjudit mig en arbetsplats och underlättat arbetet genom trevligt sällskap och många goda råd. Jag vill nämna Sari Wallberg vid namn för hjälp med kontaktpersoner på kommuner samt expertkunskaper inom TRAST. Framför allt vill jag tacka Per Eneroth för ytterst värdefulla råd och synpunkter samt ett stort tack för agerandet som extra handledare.

Slutligen vill jag tacka Inger Linderholm, Trivector Information AB, för understöd med betydande litteratur.

Min förhoppning med denna rapport är att den kan vara ett bidrag i kommunernas kommunikationsarbete samt, med hänvisning till första stycket, att polletten trillar ned...

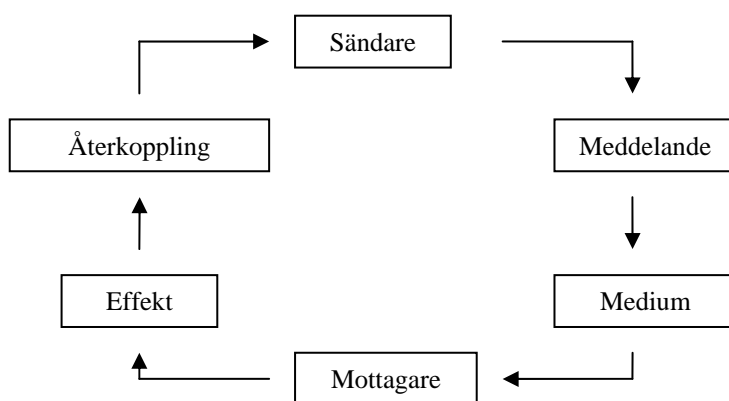
Lund, juni 2005

Maria Carping

Sammanfattning

I dagens demokratiska samhälle har kommunerna inom sitt trafikplaneringsarbete ett stort ansvar när det gäller att utföra en dialog med sina medborgare. Medborgarna kräver inflytande redan från projektets start och därefter att bli kontinuerligt uppdaterade. Detta gör att tjänstemän och politiker på kommunerna måste ha goda kunskaper inom kommunikations- och informationsteknik. Kommunernas trafikplaneringsprojekt kan vara allt från fysiska förändringsåtgärder till rena informationskampanjer. Sättet att kommunicera skiljer sig något åt beroende på typ av projekt. Vid fysiska åtgärder innebär kommunikationsarbetet att skapa acceptans och en positiv attityd till åtgärden, till skillnad från en ren informationskampanj där man i vissa fall går så långt att målsättningen med kampanjen är att förändra medborgarnas beteende.

Kunskap inom kommunikations- och informationsteknik betyder som helhet att förståelse av begreppen inom den s.k. kommunikationsprocessen finns. Mer konkret innebär detta att den som väljer att kommunicera måste ha allmänna kunskaper i kommunikation och kunskaper om de medborgare som de önskar att kommunicera med. En förutsättning för den allmänna kunskapsinhämtningen är att begrepp och sambanden mellan begreppen står klara. Figuren nedan visar kommunikationsprocessen och ger exempel på grundläggande begrepp.



Figur 1 Kommunikationsprocessen.

Det finns idag föreskrifter som behandlar kommunikation mellan kommun och medborgare. Exempel på föreskrifter är Plan- och bygglagen (PBL) och TRAST – Trafik för en attraktiv stad. PBL innefattar tillvägagångssätt när det gäller förändringar som berör Detaljplan eller Översiktsplan. TRAST däremot förespråkar förankring i alla typer av trafikplaneringsprojekt och ger även exempel på vad som bör ingå. Denna rapport visar dock att dessa föreskrifter inte är tillräckliga för kommunernas kommunikationsarbete. I de kommuner där dialog sker mellan planerare och medborgare kan stora brister påvisas samtidigt som kommunikationsarbetet i vissa kommuner inte ens existerar, bortsett från projekt som innefattas av PBL.

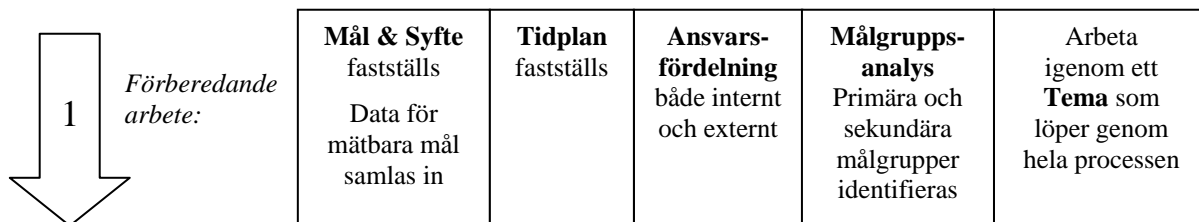
Syftet med denna rapport är att besvara följande frågeställningar:

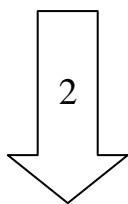
- Vad innebär kommunikation?
- Hur arbetar man praktiskt med kommunikation?
- Varför är kommunikationen mellan planerare/beslutsfattare och medborgarna otillräcklig?
- Vad kan man göra för att underlätta kommunernas kommunikationsarbete?

För att underlätta kommunernas kommunikationsarbete arbetades en kommunikationsmodell fram. En önskan finns också att modellen ska bidra till att deras kommunikationsarbete utökas. Som bakgrund till modellen samlades fakta in om allmän informations- och kommunikationsteknik. Dessa fakta innehöll bl.a. svar på vad kommunikation innebär, hur man kommunicerar och varför det är så viktigt med kommunikation. För att kommunikationsmodellen skulle bli realistisk krävdes det att kommunernas praktiska kommunikationsarbete analyserades. Detta gjordes dels genom att analysera redan genomförda projekt samt dels genom att intervjua tjänstemän på olika kommuner. Projekten som analyserades hade ett väldokumenterat kommunikationsarbete och en utförd utvärdering. Intervjuerna genomfördes som djupintervjuer och enligt den kvalitativa metodens arbetssätt. Resultatet av detta gav många viktiga faktorer som bör begrundas vid dialog mellan planerare och medborgare. Det gav även god kunskap om i vilken ordning de olika informationsinsatserna bör genomföras. Resultatet av rapporten beskrivs nedan samtidigt som den framtagna kommunikationsmodellen redovisas.

En av huvudförutsättningarna för att kommunikationsarbete ska lyckas är att det utförs ett grundligt förberedande arbete. Det förberedande arbetet bör innefatta ett fastställande av mål och syfte, tidplan, fördelning av ansvar samt ett bestämmande av vilka medborgare dialogen ska omfatta. Det är mycket viktigt att mål sätts upp både för projektet som helhet men också specifikt för kommunikationsarbetet. Därefter bör det begrundas på vilket sätt dialogen ska genomföras, detta måste även anpassas efter medborgarna. Då detta står klart innebär det fortsatta arbetet att kontinuerligt under hela processen utveckla dialogen med medborgarna tills målsättningen anses vara uppnådd. Slutligen bör det alltid efter projektets slut genomföras en utvärdering. En bra utvärdering kan bidra till att viktiga erfarenheter från projektet dokumenteras och kan därför i sin tur leda till att kommunens kommunikationsarbete efter hand bara blir bättre och bättre.

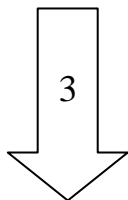
Kommunikationsmodell





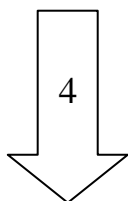
Uppmärksamhet:

Information till primära målgrupper & Tidningar – Lokaltidningen, Nyhetsblad	Skyltning på väl valda platser	Kommunens Hemsida kompletteras med info om projektet	Information till sekundära målgrupper – Nyhetsblad
---	---------------------------------------	---	---



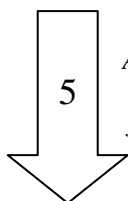
Dialog:

Skapa Dialog med samtliga målgrupper – mindre möten, diskussionsforum osv. Få medborgarna känna sig delaktiga	Utställning på väl valda platser	Upprätthåll kontakt med Tidningarna	Hemsida & Nyhetsblad uppdateras
--	---	--	--



Djupare arbete:

Upprätthåll Dialog med samtliga målgrupper	Svarsdialog – besvara medborgarnas synpunkter	Upprätthåll kontakt med Tidningarna	Hemsida & Nyhetsblad uppdateras
---	--	--	--



Avslutning eller fortsättning:

Tydligt avslut eller fortsättning	Utvärdering av projektet eller insatserna	Resultat-information Nyhetsblad
--	--	---

Summary

In the democratic society of today, the municipalities have a large responsibility to keep a dialog with their citizens concerning the traffic planning. The citizens demand influence immediately at the start of the project and also to be continually updated during the project. This means that the civil servants and the politicians need to have good knowledge in communication- and information technology. The municipalities' projects regarding traffic planning may contain anything from physical change measures to pure informational campaigns. Depending on the type of project, the way of communication may differ. When a physical change is to be carried out the aim for the communication process is to create acceptance and a positive attitude among the citizens towards the project, while the goal for a pure informational campaign sometimes stretches as far as to creating a change the citizens' behavior.

Knowledge within communication- and information technology includes the understanding of the concepts of the so-called communication process. To be concrete this means that the person who chooses to communicate must have general knowledge in communication and also knowledge about the citizens whom he or she wishes to communicate with. A condition for retrieving knowledge is that the concepts are understood and relationships are clear. The figure below shows the communication process and also gives examples on basic terms.

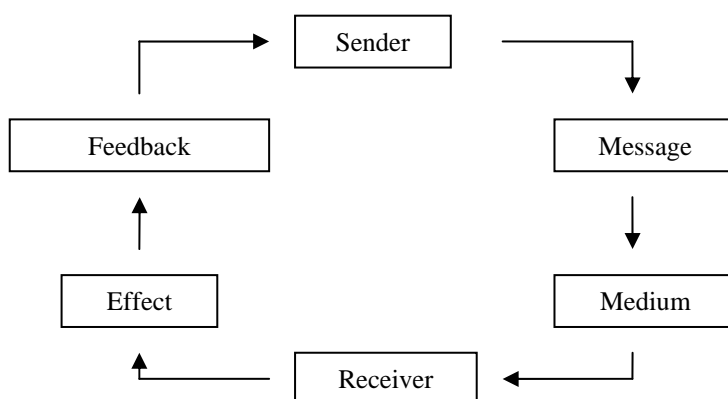


Figure 2 The communication process.

There are existing sets of guidelines and policies concerning the communication between the municipalities and their citizens, for example *Plan- och bygglagen* (PBL) and *TRAST – Trafik för en attraktiv stad*. PBL includes directions on how to handle changes concerning the detailed development plan or the comprehensive plan. TRAST on the other hand recommends that the changes in all types of traffic planning projects should be well supported among the citizens and also gives examples on what to be included. This report however shows that following these guidelines and policies often isn't enough for the municipalities in their communication with the citizens. In the municipalities where there is a dialog between the traffic planners and the citizens, the communication is often insufficient and in some cases communication between the municipality and the citizens regarding these issues is nonexistent.

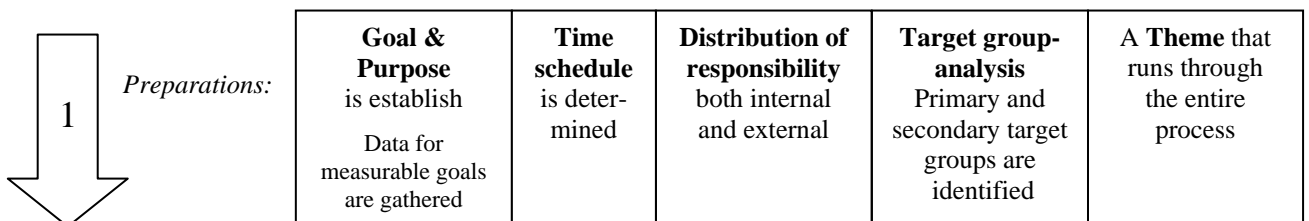
The purpose with this report is to answer the following questions:

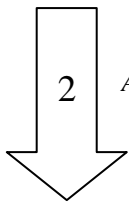
- What is communication?
- How is the communication carried out today?
- Why is the communication between planners/decision makers and the citizens insufficient?
- What can be done to ease this communication process?

A model of communications has been developed in order to ease the communication process for the municipalities. It is also desirable that this model contributes to increasing the communication with the citizens. General knowledge in communication- and information technology was gathered as background to the model, for example what communication means, how to communicate and why it is of such importance to communicate? Analysis of existing communication processes in municipalities was carried out in order to make the model realistic. This was done by analyzing already completed projects as well as interviewing civil servants working for different municipalities. The projects that were analyzed were all well documented regarding the concerned issues and had also been properly evaluated. The interviews were all carried out as “in-depth” interviews according to the qualitative method. The result of these analysis and interviews includes many important factors that need to be taken in consideration when discussing dialogs between planners and citizens. Important knowledge on when the different efforts should be done in relationship to one another was also achieved. The result of this thesis is presented below as well as the developed model of communication.

One of the most important conditions for a successful communication process is that careful preparations are carried out. These preparations should include setting up a goal and a purpose, a time schedule, a distribution of responsibility and also a decision on who will be included in the dialog. It is of great importance that goals are set up not only for the project itself but also specifically for the communication process. It should also be taken in consideration in which way the dialog should be performed, which must be adapted with respect to the concerned citizens. When this is done the remaining work includes continual improvement of the dialog with the citizens throughout the entire process until the set goal is achieved. An evaluation should always be carried out at the end of the project. A careful evaluation may contribute to the documentation of essential experiences, which may lead to an ongoing improvement of the communication skills of the civil servants of the municipalities.

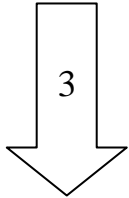
Kommunikationsmodell





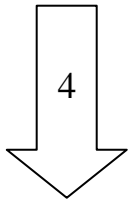
Attention:

Information to primary target groups & Newspaper – Local papers, newsletters	Information through signs on well considered spots	Offer information about the project on the Municipal Home page	Information to secondary target groups – Newsletters
---	---	---	---



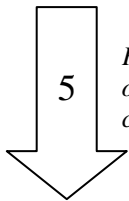
Dialog:

Create Dialog with all target groups – small meetings, discussion forums etc. Make the citizens feel involved	Exhibitions at well considered places	Maintain contact with the Newspapers	Home page & Newsletters are to be updated
--	--	---	--



Continued work:

Maintain Dialog with all target groups	Reply dialog – respond to the citizens' viewpoints	Maintain contact with the Newspapers	Home page & Newsletters are to be updated
---	---	---	--



Finish or continuation:

Apparent finish or continuation	Evaluation of the project or the efforts	Information about the result Newsletters
--	---	--

Innehållsförteckning

FÖRORD

SAMMANFATTNING I

SUMMARY IV

1	INLEDNING	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Syfte.....	5
1.3	Metod.....	5
1.4	Avgränsningar	7
1.5	Rapportens upplägg	7
2	VAD ÄR OCH VAD INNEBÄR KOMMUNIKATION?.....	9
2.1	Definition av grundläggande begrepp	9
2.2	Mål & syfte styr metod för kommunikation.....	10
2.3	Kommunikationsprocessen.....	11
3	DJUPARE GENOMGÅNG AV VAD KOMMUNIKATION INNEBÄR.....	15
3.1	Formulering och utformning av meddelande	15
3.2	Informationsmetoder – Medium.....	19
3.3	Hur mottagaren behandlar information	23
3.4	Målgrupper – Mottagare.....	26
3.5	Utvärdering av informationsinsats.....	31
3.6	Vanliga fel i kommunikationsarbetet	33
3.7	Modeller för kommunikation.....	34
4	ANALYS & RESULTAT AV LITTERATURSTUDIEN.....	36
4.1	Mål & syfte.....	36
4.2	Sändare	36
4.3	Meddelande	36
4.4	Medium.....	36
4.5	Mottagare.....	37
4.6	Utvärdering.....	38
4.7	Slutsats.....	38
5	DET KONKRETA KOMMUNIKATIONSARBETET.....	39
5.1	Analys av genomförda projekt	39
5.2	Kommunernas kommunikationsarbete – Djupintervjuer	50
5.3	Analys & resultat av det konkreta kommunikationsarbetet	55
6	DISKUSSION & SLUTSATS	58

7 FÖRSLAG TILL FORTSATT ARBETE.....65

8 REFERENSER66

9 BILAGEFÖRTECKNING69

BILAGOR

1 Inledning

1.1 Bakgrund

1.1.1 Hur ser det ut idag?

I dagens kommuner ställs det, framför allt inom trafikplaneringen, höga krav på dem som bestämmer, utformar och planerar. Då trafikplanerarnas arbete gått från att vara så gott som helt sekretessbelagt till krav på öppenhet finns inte längre alternativet att besluta över huvudet på medborgarna. Medborgarna kräver att få vara med under hela processen, från början till slut, vilket medför att kommunikation mellan kommuner och medborgare är oundvikligt. Detta medför att det idag ställs betydligt högre krav än tidigare på dagens kommunala politiker och tjänstemän avseende kunskap inom kommunikations- och informationsteknik samt förståelsen för hur och varför medborgarna agerar som de gör.

Inom kommunerna finns vetskapen om att det är viktigt att kommunicera och informera medborgarna men många gånger åsidosätts det och i vissa fall glöms det bort helt. Ett exempel på detta är en studie¹ som genomfördes 2004 där syftet med studien var att undersöka trafiksäkerhetspolitiken i Sveriges 10 största kommuner. Studien fokuserar på trafiksäkerhetsarbetet och är baserad på enkätundersökningar och djupintervjuer med tjänstemän och politiker. I enkätstudien ställs frågan om det finns en övergripande plan för hur kommunen ska informera kommuninvånarna i olika trafiksäkerhetsfrågor. Resultatet visar att 64 % svarade *Nej* eller *Vet ej* och de resterande svarade *Ja* eller *Delvis* (totalt 112 svar). Detta tyder på att beslutet om att kommunicera med medborgarna ofta läggs helt på respektive politiker eller tjänsteman. Kommunikationsarbetet hade förmodligen underlättats om kommunen som helhet förespråkade dialog med medborgarna och arbetat fram riktlinjer för hur detta arbete bör genomföras.

1.1.2 Varför är det så viktigt med kommunikation?

Inom kommunernas trafikplaneringsarbete är kommunikation, och i synnerhet information, en nödvändighet för att förändringar i samhället ska bemötas på rätt sätt. I vissa fall är målet att skapa acceptans och en positiv attityd men det kan också vara en önskan om förändringar av medborgarnas beteende. Oavsett mål med kommunikationsarbetet kan information på rätt sätt vid rätt tidpunkt medföra att man undviker att en negativ opinion bildas och på samma sätt kan en tidig information medverka till att det fortsatta arbetet underlättas betydligt².

¹ Andersson, 2004.

² Trivector Information AB, 1999:2.

Beteenden och attityder i trafiken

Beteende och attityder i trafiken spelar en avgörande roll för hur kommunikationen bör ske mellan medborgare och trafikplanerare. Det är viktigt att förståelsen för hur och varför människor agerar och beter sig som de gör står klar. Inom arbetet med trafikplanering innebär projekt många gånger att man vill uppnå en säkrare trafikmiljö. Projekten kan vara av olika slag såsom t ex fysiska förändringsåtgärder, informationskampanjer, dialogprojekt och/eller lagstiftning. Oavsett vilket är det, för att uppnå en säker trafikmiljö, viktigt att förstå samt förutsäga människans beteende i trafiken.

Att vara trafikant, dvs. att förflytta sig på ett eller annat sätt, är en naturlig del av människors vardag. Dagligen tar man sig exempelvis till och från jobbet, skolan, affären och/eller vännerna. Eftersom det är en del av vardagen påverkas även beteendet som trafikant mycket av humörsvängningar, stress, sjukdomar, trötthet och mycket annat. Mycket tyder på att det finns stora likheter mellan hur människan uppträder i trafiken och hur de beter sig i livet i övrigt. Därför kan man med hjälp av kunskap om människors beteende i andra likartade situationer också få kunskap om trafikanters beteende och vice versa³.

En mycket viktig aspekt gällande trafikanters beteende är dess attityd. Det är viktigt att studera attityder för att förstå hur de uppstår och hur man kan påverka samt förändra dem. Ordet attityd kommer ursprungligen från latin och dess betydelse var kroppsställning eller kroppshållning. Forskare inom den socialpsykologiska teorin har sedan 1920-talet utvecklat attitydbegreppet och de menar att begreppet kan ses från olika synsätt⁴. I denna rapport hålls attitydbegreppet inom *ett* synsätt dvs. att attityd innebär vilken värdering eller inställning man har till något, både positivt eller negativt inställd. Det är viktigt att poängtera att människans attityd är relativt varaktig men dock inte oföränderlig. En persons attityd är så pass betydelsefull att man genom att påvisa en persons attityd också kan, i många fall, förutsäga personens beteende⁵. Detta innebär alltså att man genom att påverka en persons attityd kan frambringa ett önskat beteende hos personen i fråga som, i en del fall, kan innebära ett steg närmre lösningen för en lyckad kommunikation.

Vem bär ansvaret?

För att nå målsättningen med projektet, som t ex kan vara att uppnå en säker trafikmiljö, är det mycket viktigt att både systemutformarna och trafikanterna tar sitt ansvar. Systemutformarna har det yttersta ansvaret som innebär ansvar för vägtransportsystemets utformning, skötsel samt användning och trafikanterna har ansvar för att visa hänsyn, omdöme samt att följa trafikreglerna⁶.

Det krävs alltså en kombination av olika insatser riktade både mot trafikanter och systemutformare för att skapa en säker trafikmiljö. När det gäller trafikanternas ansvar återkommer man återigen till att förståelsen för sitt beteende, eller rättare sagt förståelsen för vilken effekt beteendet medför, har en avgörande roll för om man

³ Englund et al, 1998.

⁴ Linderholm, 1997.

⁵ Englund et al, 1998.

⁶ Svenska Kommunförbundet, 2003.

förvaltar sitt ansvar på korrekt sätt eller inte. Även här har trafikplanerarna ett stort ansvar. Deras kunskap angående exempelvis handling och konsekvens måste förmedlas på ett effektivt sätt till trafikanterna för att de i sin tur ska förstå och handla på önskat sätt.

Säger opinionen vad majoriteten tycker?

Som nämns ovan kan man vid förändringar i samhället minska riskerna för att en negativ opinion bildas genom information. Trots goda kommunikations- och informationsinsatser uppstår det ofta en opinion med negativ inställning. När det gäller fysiska åtgärder för en säkrare trafikmiljö uppstår det så gott som alltid en negativ opinion. Det är i och för sig både naturligt och nyttigt att människor ifrågasätter förändringar men det är inte alltid de representerar vad majoriteten tycker. Däremot är det oftast den negativa opinionen som hörs mest och därför upplevs den som majoritet. Undersökningar visar att det mest påtagliga trygghetsproblemet i bostadsområden är att man tycker att bilar kör för fort. Resultatet av undersökningarna visar att 70 % av svenskarna tycker att det är rimligt att sänka hastigheten till 30 km/tim på gator med mycket cyklister och fotgängare. Vidare gällande fysiska trafiksäkerhetsåtgärder, såsom exempelvis gupp, gillas eller accepteras det av 80 % av de boende.⁷

Vid förändringar som beskrivs ovan uppstår det många gånger negativa åsikter med höga röster. Undersökningen visar dock tydligt på att de inte alltid representerar vad majoriteten tycker. Det är trots det oerhört viktigt att bemöta den negativa opinionen för det är i många fall dem som man måste påverka, för att få till en attitydförändring, för att åtgärden ska fungera på bästa möjliga sätt. Genom en god dialog med berörda kan man minska irritationen i trafikmiljön och få till ett bättre och lugnare samspel. Ett förklarande exempel är en ombyggnad av en gång- och cykelöverfart som innebär en säkrare passage för gång- och cykeltrafikanterna. Här ser majoriteten av medborgarna ombyggnaden som något positivt som kan rädda liv och hälsa men den negativa opinionen ser den istället endast som ett hinder. Om man, i det här fallet, som bilist endast ser till sig själv och inte förstår meningen med ombyggnaden är det inte så konstigt att det uppstår negativa åsikter⁸.

1.1.3 Vad säger föreskrifterna om kommunikation?

Plan- och bygglagen

I Plan- och bygglagens⁹ (PBL) 4 kap. *Översiktsplan* samt 5 kap. *Detaljplan och områdesbestämmelser* beskrivs på vilket sätt kommunen ska gå tillväga vid ett förfarande av förslag till ändring av planerna. Den beskriver att kommunen skall vid ändring av Översiktsplan samråda med länsstyrelsen, regionplaneorgan och kommuner som berörs av förslaget. De myndigheter samt de sammanslutningar och enskilda i övrigt som har ett väsentligt intresse av förslaget skall beredas tillfälle till samråd. Under beskrivningen angående Detaljplan står det mer specifikt gällande allmänheten vilka man bör bereda tillfälle till samråd. Enligt Detaljplanen bör tillfälle till samråd

⁷ Svenska Kommunförbundet, 2003.

⁸ (ibid)

⁹ Miljödepartementet, 1987:10.

beredas för sakägare, bostadsrättshavare, hyresgäster och boende som berörs av programmet eller förslaget så väl som enskilda i övrigt som har ett väsentligt intresse.

PBL beskriver även att under samrådet bör motiven till förslaget, planeringsunderlag av betydelse samt förslagets innebörd och konsekvenser redovisas. Därefter skall resultatet av samrådet och förslaget med anledning av de synpunkter som kommit upp redovisas i en samrådsredogörelse.

PBL kräver också att kommunerna skall ställa ut planförslaget innan planen fastställs och att de som vill lämna synpunkter gör detta skriftligen senast under utställningstiden. Tiden för utställningen skiljer sig åt beroende på vilken plan det gäller. Vid förändringar i Översiktsplanen skall kommunen ställa ut planförslaget under minst två månader jämfört med Detaljplanen där tiden för utställning skall vara under minst tre veckor.

En kungörelse om utställningen av planförslaget skall minst en vecka före utställningstidens början anslås på kommunens anslagstavla samt införas i ortstidningen. Det ska bl.a. framgå var utställningen äger rum, inom vilken tid, på vilket sätt och till vem synpunkter på förslaget skall lämnas. Avser förslaget en viss del av kommunen skall det framgå av kungörelsen.

TRAST – Trafik för en attraktiv stad

Syftet med TRAST¹⁰ är att vägleda planerare och beslutsfattare i processen med att upprätta en kommunal trafikstrategi eller arbeta med trafikplaner och åtgärdsprogram inom trafikområdet. Trafikstrategin ska sedan ge kommunen stöd i den fysiska planeringen så att trafikfrågorna kan integreras i planeringen, dvs. vara ett underlag till översiktsplanen. TRAST har arbetats fram parallellt med råd om vägars och gators utformning (VGU). VGU innefattar råd och föreskrifter för de analys- och projekteringsskedena som följer efter att Trafikstrategi, Trafikplaner och Åtgärdsprogram fastställts. TRAST ersätter Boverkets TRÅD från 1982 och kommer fram till 2006 att utvecklas vidare efter de synpunkter som kommer fram under dess användning för att sedan ges ut i en ny utgåva.

En del av TRAST behandlar förankring och menar att förankring är nödvändigt under hela processen och inte endast gällande beslut. Då man arbetar med människors liv är förankringen en förutsättning för att nå beslut som är hållbara på längre sikt. TRAST menar att syftet med förankringen är både demokratisk, dvs. människor ska ha rätt att yttra sig och påverka frågor som berör dem, men också en metod för att utöka beslutsunderlaget. Som hjälp och stöd i förankringsarbetet menar TRAST att en kommunikationsplan bör användas. Kommunikationsplaneringen bör finnas med redan från början i projektets tidplan, och anpassas därefter i varje fas av processen. Den tid man satsar på kommunikation i början av projektet får man tillbaka i slutet då varje ändring annars tar mer kraft och pengar i anspråk. Exempel på delar som TRAST anser bör ingå i kommunikationsplanen är:

- Syftet med kommunikationen
- Dess mål
- Strategi

¹⁰ Boverket et al, 2004 - Handbok

- Målgrupper
- Kanaler
- Förslag till aktiviteter
- Kritiska framgångsfaktorer
- Utvärdering av kommunikationen

1.2 Syfte

Denna rapport syftar till att undersöka, analysera och sammanställa viktig kunskap och viktiga aspekter gällande kommunikation och information mellan kommun och medborgare vid olika typer av trafikplaneringsåtgärder i samhället. Mer konkret innebär det att ta reda på hur kommuner arbetar, för att få kunskap om vilka fördelar och brister det finns inom dagens kommunikationsarbete i kommunerna. Som bakgrund måste kunskap inom allmän kommunikations- och informationsteknik sammanställas och då framför allt det mest grundläggande. Studien syftar till att besvara följande frågeställningar:

- Vad innebär kommunikation?
- Hur arbetar man praktiskt med kommunikation?
- Varför är kommunikationen mellan planerare/beslutsfattare och medborgarna otillräcklig?
- Vad kan man göra för att underlätta kommunernas kommunikationsarbete?

Slutligen syftar studien till att få fram ett förslag på arbetsmodell för att underlätta kommunikationsarbetet i kommunerna.

1.3 Metod

1.3.1 Arbetsbeskrivning

Arbetet inleddes med en litteraturstudie där viktiga begrepp och aspekter inom kommunikation och information sammanställdes. Litteraturstudien innefattar en hel del grundläggande delar inom kommunikation men saknar däremot mer specifikt hur kommunernas kommunikationsarbete fungerar inom trafikplanering. Därför kompletterades litteraturstudien dels med analyser av genomförda projekt men också med djupintervjuer med tjänstemän på olika kommuner. Slutligen arbetades en kommunikationsmodell fram för att underlätta kommunernas kommunikationsarbete.

1.3.2 Analys av genomförda projekt

Analysen av projekten har utgått ifrån de resultat som kom fram under litteraturstudien. Metoden innebar att en mall med viktiga aspekter sattes upp och efterhand prickades av. Resultatet av analysen blev en sammanställning av varje projekt där de uppsatta

aspekterna granskades samt att fler viktiga aspekter tillkom som ett mycket bra komplement till litteraturstudien.

För att analysen skulle vara möjlig valdes projekten ut med kravet att de var väldokumenterade. Dvs. att deras tillvägagångssätt enkelt gick att följa samt att en utvärdering i efterhand hade genomförts.

Tabell 1. De analyserade projekten¹¹.

Cykelhjälskampanjer i Göteborg
Effekter av åtgärder för ökad cykelhjälsanvändning.
Hornsgatan – en gata för alla. (ett undantag, dock ej klart)
Lidköping – En spjutspets till Nollvisionen
Miljöanpassad trafik i Vetlanda kommun
Nollvisionen i praktiken – en fallstudie i Bräcke, Göteborg
På väg till nollvision – Nationellt projekt i Trollhättan.

1.3.3 Djupintervjuer

Djupintervjuerna genomfördes som ett komplement till litteraturstudien och analysen av projekten. Syftet var att få en klarare bild av hur kommunerna arbetar dagligdags med kommunikation. Djupintervjuerna genomfördes utifrån en intervjuguide med väldigt öppna frågor vilket gjorde att intervjun blev mer som en diskussion där respondenten till en början själv avgjorde vad som skulle diskuteras. Detta leder till att viktiga aspekter som respondenten själv ansåg vara viktiga kom fram och som inte var resultatet av en ledande fråga. Intervjuguiden innehöll också en lista på aspekter eller begrepp som inflikades vid lämpliga tillfällen.

Metoden som användes i arbetet med djupintervjuerna var den kvalitativa metoden. Målet med denna metod är att beskriva en företeelses kvaliteter. Däremot ger den inte kunskap som går att jämföra, dvs. man får inte reda på hur mycket eller hur lite av varje kvalitet som en speciell företeelse har. Pga. egenskaperna hos den kvalitativa metoden är det viktigt att försöka göra strategiska urval av intervjupersoner som garanterar att det slutgiltiga resultatet kommer att täcka de flesta av kvaliteterna och aspekterna som finns inom kommunikationsarbetet. Urvalet uppgick till sju personer och i valet av kommuner gjordes ett försök att både innefatta stora och mindre kommuner. Urvalet innefattar också både kommuner där vetenskapen finns att de arbetar med kommunikation samt kommuner där vetenskapen är mindre angående deras kommunikationsarbete.

¹¹ Referens finns under Kapitel 8 Referenser under avsnitt *Projekt som analyserats*.

1.4 Avgränsningar

Rapporten har utförts inom ramen för examensarbete på Lunds Tekniska högskola och är därför begränsat till 20 veckors arbete. Detta medför att rapporten inte kommer att innehålla exempel på ett genomfört projekt där man arbetat efter slutsatserna i denna rapport.

Analysen av genomförda projekt har begränsats till projekt som har ett väldokumenterat informations- och kommunikationsarbete. Detta pga. möjligheten att på ett enkelt sätt kunna följa deras arbetsmetod. Med hänvisning till stycket ovan, angående tidsbegränsning, så har djupintervjuerna begränsats till sju st. Däremot har medvetna val angående kommuner gjorts innan djupintervjuerna genomfördes.

1.5 Rapportens upplägg

Detta avsnitt syftar till att ge läsaren en överblick om vad rapporten innefattar. Mer specifikt beskrivs vad respektive kapitel behandlar vilket gör det möjligt, på ett enklare sätt, att finna det man önskar ta del av.

Kapitel 2

Under detta kapitel beskrivs viktiga och grundläggande definitioner inom kommunikation och information. För att underlätta förståelsen för efterföljande kapitel behandlas även kommunikationsprocessen som helhet samt det grundläggande i vad som styr vilken typ av kommunikation som krävs.

Kapitel 3

Detta kapitel beskriver djupare arbetet med kommunikation. Kapitlet är ett förklarande kapitel men även ett kapitel som är bra som ett parallellt hjälpmedel vid kommunikation med medborgarna. Här behandlas på vilket sätt ett budskap bör utformas och formuleras för att verkligen nå fram till önskad målgrupp, en beskrivning av hur man utför en målgruppsanalys samt exempel på viktiga målgrupper inom trafikplaneringen, vilka informationsmetoder eller medium som är lämpliga, vanliga fel som uppmärksammas inom kommunikationsarbetet samt på vilket sätt man utvärderar informationsinsatser och vikten av en utvärdering. Detta avsnitt innefattar även hur människan fungerar som informationsbehandlare samt exempel på kommunikationsplaner och kommunikationsmodeller.

Kapitel 4

Detta avsnitt ger en sammanställningen av de faktorer som uppkom under föregående kapitel. Detta kapitel ger på så sätt svar på följande frågeställning:

- Vad innebär kommunikation?

Kapitel 5

I detta avsnitt analyseras genomförda projekt där arbetet med kommunikation och information är omfattande. Projekten har kravet att de bör vara väldokumenterade samt att inom projektet har en utvärdering genomförts. På detta sätt kan fördelar och nackdelar med deras sätt att arbeta analyseras. Avsnittet behandlar även djupintervjuer som genomförts med tjänstemän på olika kommuner. Intervjuerna gav ovärderlig kunskap om kommunernas kommunikationsarbete samt vad personerna i fråga ansåg vara svårigheten med att kommunicera.

Kapitlet gav på så sätt svar på följande frågeställningar:

- Hur arbetar man praktiskt med kommunikation?
- Varför är kommunikationen mellan planerare/beslutsfattare och medborgarna otillräcklig?
- Vad kan man göra för att underlätta kommunernas kommunikationsarbete?

Kapitel 6

Detta avsnitt ger slutligen ett mer konkret svar på hur kommunernas kommunikationsarbete kan underlättas. Det ger ett förslag på arbetsmetod med olika steg som bör följas i så gott som alla projekt som innefattar kommunikation med medborgarna. Varje steg går igenom med förklaringar av faktorer som särskilt bör begrundas. Däremot underlättas arbetet med modellen om den kompletteras med det fakta som redovisas under övriga kapitel. Modellen som helhet finns i Bilaga 12.

Kapitel 7

Detta kapitel ger förslag till fortsatt arbete och innefattar till stor del arbete som önskats rymmas inom denna rapport.

2 Vad är och vad innebär kommunikation?

2.1 Definition av grundläggande begrepp

Förutsättningarna för ett lyckat kommunikationsarbete är att definitionen för grundläggande begrepp inom information och kommunikation står klar. Det är även viktigt att förstå att kommunikation finns på olika nivåer. Strukturen nedan är ett försök till redovisning av olika kommunikationsnivåer där första nivån utgår ifrån en envägskommunikation till sista nivån där fullständig kommunikation sker. Det är dock mycket väsentligt att även sambanden mellan de olika nivåerna eller begreppen står helt klara.

2.1.1 Information

Begreppet *information* kan förklaras som meddelanden, upplysningar, underrättelser, uppgifter och nyheter som förmedlas via någon form av informationskanal¹². Ju mer av informationsinnehållet som uppfattas som nytt och relevant, desto effektivare är informationen. Information kan också förhindra eventuella missförstånd och oklarheter samt ligga till grund för beslut¹³.

Ordens betydelse¹⁴: *Information* – upplysning, underrättelse.

Informera – upplysa, underrätta.

2.1.2 Kommunikation

Begreppet *kommunikation* förutsätter att det finns en sändare, som förmedlar ett budskap, och en mottagare samt att mottagaren har möjlighet att opponera sig på det mottagna meddelandet¹⁵. Man kan säga att kommunikation är en ömsesidig process där information förmedlas.

Ordens betydelse¹⁶: *Kommunikation* – förbindelse, att överföra information.

Kommunicera – meddela (sig med någon), stå i förbindelse med varandra.

Förankring

Förankring kan beskrivas som en ökad förståelse och acceptans hos människor under olika typer av projekt. I begreppet ingår även delaktighet i den process som leder till

¹² Vägverket, Samråd & Dialog.

¹³ Palm & Windahl, 1992.

¹⁴ <http://www.ne.se>

¹⁵ Vägverket, Samråd & Dialog.

¹⁶ <http://www.ne.se>.

resultatet såsom t ex tidig information och dialog eller samråd. Det innebär alltså inte bara att informera utan att kommunicera och föra en dialog¹⁷.

Ordets betydelse¹⁸: *Förankring* – Inflytande, delaktighet.

Dialog

Dialog är kommunikation där ett ömsesidigt utbyte av erfarenheter, idéer och åsikter sker mellan två eller flera parter, kan också benämnas ett samtal. För att få använda begreppet dialog krävs det att det sker en tvåvägskommunikation eller flervägskommunikation. Dialog förutsätter att man får tillfälle att återkomma med flera repliker och vidareutveckla resonemangen. I dialogbegreppet finns en dimension av samtidighet och direktkontakt, antingen fysisk eller via tekniska hjälpmedel. För att få ett verkligt medborgarinflytande krävs någon form av dialog mellan medborgare och makthavare.¹⁹

Ordets betydelse²⁰: *Dialog* – samtal mellan två personer eller fler personer.

Samråd

Samråd är ett begrepp som förknippas med en beslutssituation, man samråder innan beslut fattas. Samråd är det begrepp som Plan- och bygglagen, PBL, använder för att fastställa hur alla berörda ska garanteras ett verkligt inflytande på planutformning och genomförande. Medborgarna får i samrådet skriftligen ge sina synpunkter på planförslaget och därefter är det politikerna som fattar beslut efter genomläsande av tjänstemännens samrådsredogörelse. En viktig aspekt gällande samråd är att de som deltagit i samrådet har rätt att besvara sig över beslutet²¹.

Ordens betydelse²²: *Samråd* – förhållandet att några gemensamt planerar.

Samrådsredogörelse– inom samhällsplaneringen redogörelse för hur samrådet kring ett planförslag gått till, vilka synpunkter som har anförts samt hur dessa föreslås bli bemötta eller beaktade i den plan som ställs ut.

2.2 Mål & syfte styr metod för kommunikation

Kommunikation, inte minst inom trafikplaneringsarbetet, kan i rätt form vara ett starkt verktyg för att förmedla kunskap och på så sätt påverka trafikanterna i samhället. Man kan genom god kommunikation och rätt formulerade informationsinsatser nå ett resultat där trafikantens förståelse för effekten av sitt beteende ökar.

¹⁷ <http://www.naturvardsverket.se>

¹⁸ (ibid)

¹⁹ Vägverket, Samråd & Dialog.

²⁰ <http://www.ne.se>

²¹ Vägverket, Samråd & Dialog.

²² <http://www.ne.se>

Det är också viktigt att inse att information och kommunikation används på olika sätt beroende på vad det uppsatta målet är med projektet. Man bör också sätta upp mål särskilt för kommunikationsarbetet eller informationsinsatsen. Är det endast en ren informationskampanj arbetar man annorlunda i jämförelse med en informationsinsats i kombination med en fysisk förändringsåtgärd. Många gånger är målet med informationsinsatsen att skapa acceptans och positiva attityder till förändringen men i många projekt önskar man även att gå ett steg längre dvs. att målet med insatsen är att ändra medborgarnas beteende. Det är alltså målet och syftet med projektet som styr vilken typ av informations- och kommunikationsinsats som bör göras.

2.2.1 Metoder

Man behöver dock många gånger använda sig av olika metoder för att skapa acceptans, positiva attityder samt påverka beteenden. Inom informationssektorn talas det mycket om tre E:n, dvs. engineering, education och enforcement²³.

Engineering innebär att man utför förändringar inom den fysiska miljön för att på så sätt förändra beteenden. Det kan t ex vara hastighetsdämpande gupp, miljöprioriterade genomfarter, cirkulationsplatser och hastighetsbegränsare i bil.

Påverkan genom *education* är ett långsiktigt arbete och innebär att man genom utbildning och information till människor kan påverka deras attityder och beteenden. Exempel på detta kan vara kommunernas informationsinsatser till medborgarna. Utvärderingar visar också att detta stämmer, dvs. att informationsåtgärder kan vara verkningsfulla när det gäller att påverka människor till ändrat beteende²⁴.

När det gäller *enforcement* innebär denna metod att man genom lag- eller regelförändring, och då också belöning och bestraffning, påverkar människors beteende. Exempel på denna metod är lagen om beteende vid övergångsställe, cykelhjälmsanvändning för ungdomar under 15 år samt lagen om vinterdäck.

Det har dock visat sig att ovan redovisade metoder sällan når största effekt på egen hand utan att bästa resultat nås då en kombination av metoderna utförs. Med detta menas att lagförändringar och fysiska förändringar bör samordnas med informationsinsatser för att nå önskad effekt. Detta innebär att informationsinsatsens roll i kombination med de andra metoderna fungerar som en stödjande roll för att skapa acceptans och positiva attityder till förändringen²⁵.

2.3 Kommunikationsprocessen

Som nämns ovan är det viktigt vid förmedling av information att man förstår det mest grundläggande inom kommunikationen. Under detta kapitel går varje steg i kommunikationsprocessen igenom samt under varje begrepp följer det en förklaring och

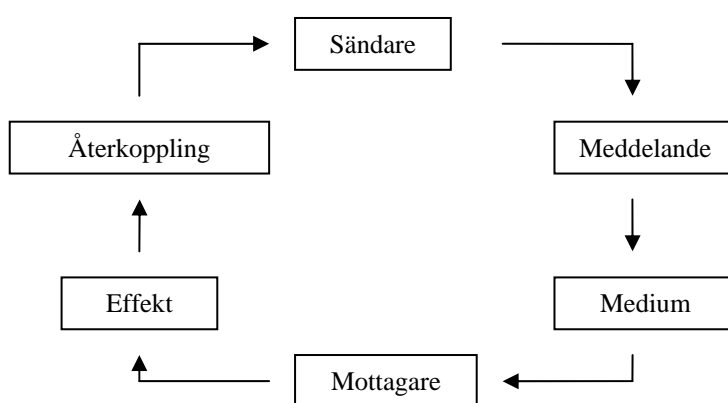
²³ Palm & Windahl, 1992.

²⁴ Trivector Information AB, 1999:6.

²⁵ Windahl & Signitzer med Olson, 1992.

till viss del även exempel på tillvägagångssätt. Därefter följer Kapitel 3 med utförligare förklaringar och viktiga aspekter tillhörande respektive begrepp.

När man talar om kommunikation i form av exempelvis samtal pågår ett ständigt utbyte. Fakta, idéer eller åsikter hos en person omformas till ord som sedan genom talet överförs till en annan person. Utbytet kan även förmedlas på andra sätt dvs. genom andra medier. Skillnader finns dock i hur utbytet därefter återkopplas. Man kan beskriva utbytet i en process, en s.k. kommunikationsprocess, och med hjälp av denna förklara vad som händer, varför och hur²⁶. För att på bästa sätt beskriva och analysera kommunikationsprocessen behövs olika begrepp. Begreppen beskrivs enklast genom en modell som innefattar olika skeden eller termer som är betydelsefulla för förståelsen, se bild nedan.



Figur 1. Modell över kommunikationsprocessen²⁷.

Figuren visar hur en sändare sänder ett budskap genom någon form av medium som når en eller flera mottagare som i sin tur ger ett visst resultat. Meddelandet har en viss effekt på mottagaren eller mottagarna vilket sedan via reaktioner återkopplas till sändaren.

2.3.1 Sändare

I vissa situationer kan det ibland vara svårt att avgöra vem som är vad inom kommunikationsprocessen. Ser man till begreppet sändare kan det i vissa fall vara oklart vem det är som egentligen vill förmedla budskapet²⁸. Ett exempel kan vara då den egentliga sändaren använder sig av ”kända” personer för att framföra budskapet. Här är det lätt att mottagaren antingen missuppfattar eller inte förstår vem sändaren egentligen är.

Däremot har det visat sig att det i vissa fall ger extra tyngd samt ökar uppmärksamheten till innehållet om man som hjälp använder sig av kända eller förtroendeingivande personer²⁹. Det är dock oerhört viktigt att man tydligt anger vem det är som är den

²⁶ Dimpleby & Burton, 1999.

²⁷ Palm & Windahl, 1992.

²⁸ (ibid)

²⁹ (ibid)

egentliga sändaren, framför allt för att undvika missförstånd men också för att mottagaren ska förstå allvaret i budskapet samt veta vem man kan kontakta vid frågor.

Beroende på informationsinsatsens typ och omfattning är det förstås mycket bra att under olika skeden använda sig av olika kommunikatörer. Man kan t ex börja med att låta någon känd person inleda för att få informationsinsatsen uppmärksam, därefter kan man låta någon förtroendeingivande, t ex en specialist inom området, fortsätta för att ge mer tyngd i budskapet för att sedan överlåta kommunikationen till någon lokal medborgare för att påvisa att det verkligen berör ”oss”³⁰.

2.3.2 Meddelande

Ser man till det andra begreppet i processen, meddelande, så kan även denna term vara något komplicerad. Meddelandet kan t ex vara den mening som sändaren önskar att förmedla samtidigt som meddelandet även kan vara den mening som mottagaren uppfattar. Denna företeelse har uppmärksammats framför allt i nyare kommunikationsteorier där man betonar att människan i sin kommunikation fungerar som en unik varelse med ett specifikt sätt att uppfatta meddelanden. I vetenskapliga begrepp utgår man däremot ifrån att det budskap som sänds är detsamma som det som mottagits³¹. Man bör dock inte bortse ifrån att det kan ske missuppfattningar och att man därför bör vara noga med att uttrycka sig tydligt.

För att ett budskap ska uppfattas och tolkas på rätt sätt är det oerhört viktigt att arbeta med formulering och utformning av meddelandet. Ett genomarbetat meddelande kan ofta bidra till stor trovärdighet i budskapet. Det är därför viktigt vid formulering och utformning att tänka igenom både inre och yttre aspekter.

En annan mycket viktig aspekt när det gäller förutsättningarna för att meddelandet ska uppfattas på rätt sätt är timingen för när meddelandet når mottagaren. Dvs. man måste ha grepp om när det är som mest effektivt att gå ut med budskapet. Budskapet kan vid rätt tidpunkt tas emot och fungera på önskat sätt samtidigt som samma budskap kan bli fullständigt misslyckat vid fel tidpunkt.

2.3.3 Medium

Vid förmedling av budskap använder sändaren någon form av medium för att nå ut till mottagarna. Ett medium kan vara allt från en person till en tidning osv. Man skiljer ibland på medium och kanal där skillnaden är att medium är något mer generellt, såsom exempelvis dagstidning, och en kanal är mer specifik, vilket då blir de specifika dagstidningarna i fråga.

³⁰Palm & Windahl, 1992.

³¹ (ibid)

2.3.4 Mottagare

Termen mottagare kan stå för de i sändarens mening avsedda mottagarna men samtidigt även de som faktiskt tar emot meddelandet³². Ibland kan budskapet i meddelandet nå ut till fler än de avsedda mottagarna.

Relationen mellan meddelande och mottagare är oerhört viktig. Man bör anpassa meddelandets utseende och innehåll till vilken mottagare man önskar nå. Olika typer av målgrupper kräver olika typer av meddelande. Det finns t ex stora skillnader på barns och vuxnas sätt att ta till sig budskap samt skillnader i förutsättningarna för att ha möjlighet att ta till sig budskapet. Därför bör meddelandet anpassas efter önskad mottagare, dvs. *målgruppsanpassad information*.

För att kunna genomföra en målgruppsanpassad information bör man börja med att identifiera vilken målgrupp man vill nå ut till. Detta benämns *målgruppsanalys* och innebär att man grundligt kartlägger samt lokaliserar de tänkta målgrupperna³³.

2.3.5 Effekt & Återkoppling

Vilken effekt eller vilken påverkan ett budskap i kommunikationsprocessen har är väldigt svårt att utvärdera. Det är nämligen många som förväxlar effekt med effektivitet. Ett exempel är att massmedierna sammantaget över långa perioder kan ge stora effekter men däremot är det inte detsamma som att de är särskilt effektiva i enskilda insatser. Effektivitet har med måluppfyllelse att göra och effekter kan vara alla typer av förändringar, både önskade och oönskade³⁴.

Det sista begreppet i kommunikationsprocessen är återkoppling eller feedback. Genom återkoppling kan sändaren utvärdera vilken effekt meddelandet gav. Den bästa återkopplingen finner man i samtal mellan två personer, då kan sändaren direkt tolka mottagarens reaktioner om budskapet gått fram och på så sätt utvärdera om det gett effekt eller inte. Däremot när det gäller masskommunikation är återkopplingen mer komplicerad och nästintill obefintlig. Här får man istället försöka härleda återkopplingen från andra företeelser såsom att t ex genomföra en utvärdering³⁵.

Genom en utvärdering av informationsinsatsen kan man få fram vilken effekt insatserna gav samt ta tillvara på viktiga erfarenheter. Vilken metod man använder för att utföra utvärderingen beror återigen på målet och syftet med informationsinsatsen.

³² Palm & Windahl, 1992.

³³ Linderholm, 1997.

³⁴ Palm & Windahl, 1992.

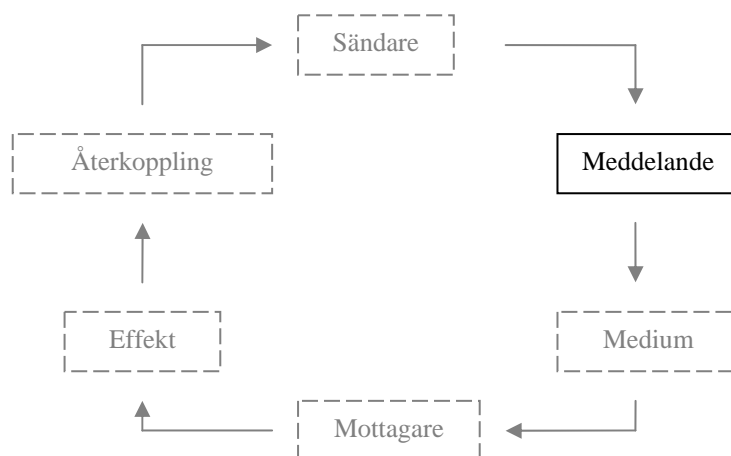
³⁵ (ibid)

3 Djupare genomgång av vad kommunikation innebär

Då man vill påverka människors kunskap, attityd, och beteende är informationskampanjer möjliga verktyg. Man kan och bör även gå ut med information till medborgare i samband med någon typ av förändring, stor eller liten, i kommunen. Detta är extra viktigt vid förändringar i trafikmiljön eftersom det angår mer eller mindre alla i samhället. Det finns många definitioner på vad en informationskampanj är³⁶ men i denna rapport syftar begreppet på en kampanj som har för avsikt att utföra en förändring i samhället. Går man lite djupare innebär begreppet även en insats som är riktad mot en rimligt stor mottagargrupp samt har en mer eller mindre klart definierad tidsgräns³⁷.

Under detta kapitel ges en fördjupning av vissa delar av kommunikationsprocessen som behöver förtydligas och som är speciellt viktiga att beakta. Strukturen på detta avsnitt följer kommunikationsprocessens struktur. För att på ett förståligt sätt redogöra var i kommunikationsprocessen varje avsnitt befinner sig illustreras detta i figurer.

3.1 Formulering och utformning av meddelande



Figur 2. Var i kommunikationsprocessen detta avsnitt behandlas.

En svår del i arbetet med informationsinsatser är att utforma och formulera informationen på bästa sätt. För att så många som möjligt av de mottagare man har valt ska kunna ta till sig informationen är just dessa två begrepp oerhört viktiga. Vid formulering av budskapets innehåll spelar det en avgörande roll vem meddelandets mottagare är. Ser man till budskapets innehåll kan denna delas in i tre delar, dvs. en beskrivande VAD-information, en argumenterande VARFÖR-information samt en illustrerande HUR-information. Vilken av dessa tre delar man bör lägga störst vikt vid är beroende av bl.a. vem personen ifråga är. Det är alltid en fördel för informatören om

³⁶ Resonemang kan följas Linderholm, 1997.

³⁷ Palm, 1994.

det aktuella ämnesområdet är höginvolverande för mottagaren, dvs. mottagaren är positiv till ämnet³⁸. Om så är fallet behövs färre argument än för de som är låginvolverade, dvs. informatören i det här fallet kan lägga mindre vikt vid VARFÖR-informationen.

Exempel: Kommunen planerar att bygga om en gång- och cykelpassage med ett upphöjt övergångsställe. Vad innehåller budskapets olika delar?

VAD-information – information som beskriver vad projektet eller åtgärden innebär. I det här fallet förklaras mer i detalj att gång- och cykelpassagen ska åtgärdas med ett upphöjt övergångsställe.

VARFÖR-information – information som förklarar varför åtgärden ska genomföras. Här bör argumentationer som stödjer åtgärden framföras, såsom exempelvis att det upphöjda övergångsstället leder till att bilisterna sänker hastigheten vilket i sin tur kan leda till att liv och hälsa räddas.

HUR-information – information som illustrerar hur åtgärden ska genomföras. Här bör genomförandet noggrant redovisas, gärna med figurer, samt även tidplanen för projektet.

Vid utformning av ett budskap kan man spela på själva mottagaren som person, argumentera med sakliga argument och exempel som stöd eller meddela budskap som spelar på mottagarens känslor. I det senare fallet kan man exempelvis peka på de konsekvenser som ett accepterande eller ett avståndstagande innebär för mottagaren³⁹.

När det gäller på vilket sätt man bör formulera och utforma meddelandet så skiljer det sig åt beroende på i vilken form budskapet förmedlas, t ex muntlig eller tryckt förmedling. Nedan följer några viktiga aspekter vid formulering samt utformning av ett tryckt meddelande, uppdelade på meddelandets yttre och inre egenskaper⁴⁰.

3.1.1 Yttre egenskaper

Störst går först – hög uppmärksamhet är alltid bra, får dock ställas i relation till kostnaderna. *Storlek, styrka* och *utbredning* kostar pengar.

Kontrast – mycket god uppmärksamhetsskapande faktor som inte behöver innebära höga kostnader, utan beror i första hand på informatörens kreativitet. Detta innebär att människan uppmärksammar det som avviker från sin omgivning, dvs. små meddelanden kan ge lika stor uppmärksamhet som stora meddelanden beroende på omgivande miljö.

Tema - Under en process, beroende på dess storlek, är det viktigt att man arbetar med ett enhetligt tema som präglar all form av information. Med tema menas att informationen ser enhetlig ut och gärna med en passande logga. Detta kan

³⁸ Palm & Windahl, 1992.

³⁹ Linderholm, 1997.

⁴⁰ Palm & Windahl, 1992.

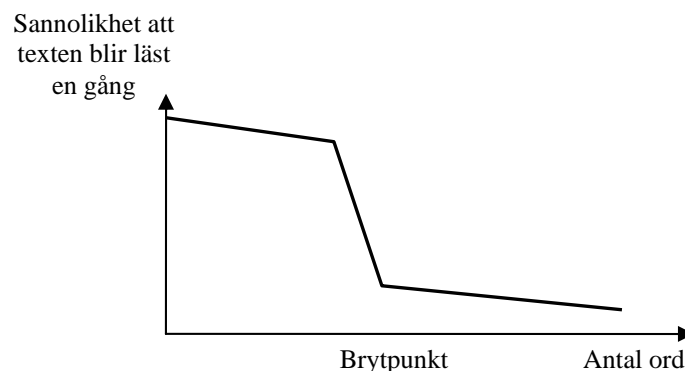
medverka till att öka uppmärksamheten och nyfikenheten under arbetets gång. Det underlättar även för målgrupperna att förstå vad informationen handlar om.

Typsnitt – de vanligaste typsnitten kräver mindre ansträngning för mottagaren att avläsa precis som rak stil kräver mindre än kursiv, mager mindre än fet osv.

Tydlighet – antalet bokstäver per ytenhet (dvs. stor eller liten stil) påverkar i hög grad läsarens villighet att tränga in i texten.

Upprepning – ju fler gånger ett meddelande kommer in i en människas korttidsminne desto större är möjligheten att den också kommer att lagras i långtidsminnet. Forskare har dock påpekat att störst effekt ger upprepning där meddelandets utformning varierar något.

Meddelandets omfång – vilket innebär för ett tryckt meddelande det totala antalet ord. Man kan tro att en lång text kan vara besvärligare för läsaren att tränga sig in i än en kort men en del undersökningar visar att antalet ord i en annons har en försumbar inverkan på läsvärdet. Frågan är istället, vad är en lång och vad är en kort text? Vad som är en lång text i en kvällstidning är lagom för en populärtidning. På samma sätt är en kort annonstext för lång för ett utomhusmeddelande. Det svåra här är att hitta brytpunkten på antalet ord som innebär att texten blir läst eller inte. Hittar man den så kan man lika gärna använda tusen gånger så många ord som att använda just brytpunkten samtidigt som man lika gärna kan använda brytpunkten som att använda betydligt färre ord. Försök till illustration i figuren nedan.



Figur 3. Illustration – meddelandets omfång.

3.1.2 Inre egenskaper

Meddelandets yttre egenskaper samverkar i allra högsta grad med dess inre egenskaper. En stram yttre form som kan verka svårtillgänglig kan kompenseras av en inre form som utlovar belöning. Med belöning menas i det här fallet att mottagaren belönas om han kan relatera innehållet i budskapet till sina egna erfarenheter, behov och attityder.

Närhet – innehållet i meddelandet ska vara nära mottagaren, både i fysisk och psykologisk mening.

Igenkännande – innehållet ska anknyta till något som mottagaren känner igen. Något överdrivet, men dock sant, vill människor helst få bekräftat vad de redan vet, vilket gör att det är svårt att nå ut med ny information.

Personifiering – budskapets innehåll bör baseras på människan som individ, dvs. inte som kollektiv. Störst effekt ger det om mottagaren kan identifiera sig med människan i budskapet. Specifika aspekter som visat sig ge goda resultat är ekonomi, säkerhet och hälsa⁴¹.

Konsekvenser – det ger stor effekt om man direkt kan peka på konsekvenserna, ännu större effekt om man kan få mottagaren att bli huvudperson.

Upprepning – se yttre egenskaper.

Tydlighet och Enkelhet – det är lättare för mottagaren att minnas entydiga och enkla budskap än budskap som innehåller en rad ”i princip”, ”går också bra med”, ”torde” osv. Det är dock viktigt att poängtera att enkla och entydiga budskap inte alltid är detsamma som korta budskap.

Orsak och Konsekvens – det har visat sig att information som saknar orsak och konsekvens ofta upplevs som ofullständig, ointressant och omotiverande samtidigt som det har visat sig att människor har svårare att minnas budskapet. Budskapet saknar alltså VARFÖR-argument både bakåt och framåt i tiden.

Motargument eller inte – forskning visar att då mottagaren är positivt inställd till budskapet kan sändaren koncentrera sig på för-argumenten. Däremot om förhållandet är omvänt, dvs. då sändaren behöver övertyga mottagaren är det effektivare att ta upp motargumenten och bemöta dem. Inom trafikplanering måste man dock oftast förbereda sig på motargument.

Logiska argument – användandet av logiska argument är effektiva då målet är att förändra en attityd. De logiska argumenten ska utformas som bevis eller på annat sätt stödja sig på fakta. Argumenten kan dessutom öka sändarens trovärdighet. Bevisen är framför allt värdefulla i de fall där budskapet innehåller argument som talar mot ett önskat beteende. Här är det också väldigt viktigt att sändaren lägger fram bevis mot det oönskade beteendet annars kan sändaren snabbt förlora trovärdighet. Det är också betydelsefullt för sändarens trovärdighet samt budskapets effekt att bevis från säkra källor används samt att bevisen är tydliga så att inga missförstånd uppstår.

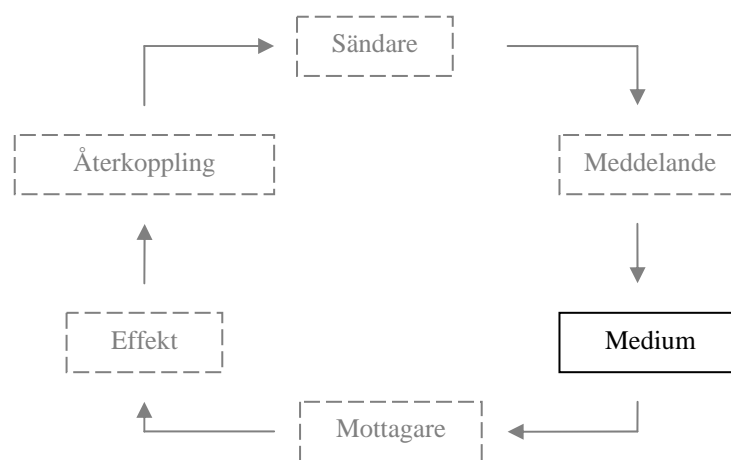
Känslomässiga argument – målet med dessa argument är att man tilltalar mottagarens känslor. Budskapet kan exempelvis bygga på löften, hot, skrämning, humor eller ironi. Det är svårt att avgöra vilken typ av känslomässiga budskap som har bäst effekt eftersom det beror mycket på om sändare och mottagare uppfattar budskapen på samma sätt. När det gäller att konstruera skrämmande budskap är forskarna oeniga om hur skrämningbudskapen ska utformas. Klart är dock att sändarens trovärdighet även i detta sammanhang är mycket viktig. En

⁴¹ Jonsson et al, 2003.

trovärdig sändare kan använda sig av starkare skrämselfudskap än en sändare som inte upplevs som lika trovärdig. På samma sätt har skrämselfudskap som stärks med bevis större effekt på mottagaren precis som budskap som handlar om nära anhöriga och vänner.

Många forskare menar att man inte borde skilja på de *logiska* och de *känslomässiga argumenten* eftersom de allra flesta effektiva budskap, mer eller mindre, innehåller båda dessa komponenter.

3.2 Informationsmetoder – Medium



Figur 4. Var i kommunikationsprocessen detta avsnitt behandlas.

Grundelementen i kommunikationsprocessen är, som framkommit tidigare, systematiskt relaterade till varandra. Därför och pga. att olika medium har olika egenskaper beror valet av informationsmetod eller medium på vilken sändare man använder, vilket meddelandet är, vilken mottagare man önskar nå samt vad ämnesområdet är. Exempelvis skiljer det sig mycket vilken kanal man önskar välja beroende på om det är exempelvis en rikstäckande allmän information som t ex ”använd bilbälte” eller om det är ett mindre projekt där önskan är att nå ut till en mindre målgrupp som t ex då man bygger om en bostadsgata.

Många informationsmedium kan även ses som viktiga målgrupper. Exempel på detta är lärare, lokala föreningar, tidningar och polis. Skillnaden är på vilket sätt de bemöts och på vilket sätt man väljer att utnyttja dem. Nedan följer exempel på olika medium.

3.2.1 Radio, tv och tidningar

I dagens samhälle bidrar radio, tv och tidningar till stor del till människors informationsinhämtning, både på nationell och lokal nivå. Dessa tre medium kan ha en stor påverkan på människors attityder beroende på hur de väljer att vinkla olika situationer. Detta bör hållas i åtanke då man planerar att utföra någon typ av

opinionsbildande åtgärd. Inom en kommun kan man ha oerhört stor hjälp av att förmedla informationen via t ex kommunens lokaltidning men lokaltidningen kan vid felaktiga uppgifter och inställning även medverka till mycket extra arbete. Extra arbetet kan vara i form av exempelvis negativa åsikter som måste besvaras. Det sistnämnda går att undvika genom att tidigt upprätta en personlig kontakt som medför en god relation med mediernas journalister samt att under arbetets gång hålla de uppdaterade så att intresset inte sinar. Nedan följer några kriterier för att bygga upp goda relationer med journalister⁴²:

- Planera i förväg
- Hög tillgänglighet
- Bygg upp beredskap och jour
- Agera snabbt
- Agera kontinuerligt
- Agera öppet och ärligt
- Inta en självkritisk attityd
- Agera långsiktigt

3.2.2 Internet

Hemsida

Internet och kommunens egen hemsida är ett otroligt effektivt och kostnadseffektivt sätt att sprida information på. Inte minst är det ett mycket bra sätt att nå ut till ungdomar som i allt större utsträckning använder sig av datorn som informationskälla. En hemsida med information kräver dock kontinuerligt arbete i form av uppdatering för att hålla intresset vid liv.

Hemsidan kan också vara underlag för att ge medborgarna utrymme för att uttrycka sig. Idag meddelas många gånger synpunkter från medborgarna via telefon eller brev vilket kan medföra en tidsödande process, som förslag kan detta ersättas med ett diskussionsforum. Det är viktigt att synpunkterna ligger till grund för debatt och verkar som en form av katalysator för andra i kommunen att tycka till. Detta kräver dock en del svarsarbete men kan löna sig i slutändan i form av positiva åsikter samt medborgare som känner att de fått komma till tals⁴³.

På hemsidan kan man också erbjuda information via e-mail. Detta kan ses som en prenumeration som följer informationsarbetets tidplan. Denna typ av informationskanal behöver inte innebära merarbete eftersom man lätt kan använda sig av annan information som man har valt att gå ut med⁴⁴.

⁴² Erikson, 1998.

⁴³ Tyréns AB, 2004.

⁴⁴ (ibid)

3.2.3 Tryckt information

Skriftlig information är ett mycket viktigt komplement till det muntliga. Den skrivna informationen gör det möjligt för läsaren att ta till sig informationen vid den tidpunkt och i den takt det passar just henne/honom.

Informationsblad

Informationsblad används ofta i projekt som berör många människor. Att använda sig av ett väl genomarbetat informationsblad är ett lämpligt sätt att inleda projektet med. Det är därför viktigt att den innehåller information om vad projektet innebär, vilken eller vilka som är ansvariga, tidsplanering, karta, hur man får mer information osv. Informationsblad som inleder ett projekt innebär ofta en önskan om att nå ut till så många som möjligt vilket i sin tur medför att informationen bör vara av en allmän karaktär⁴⁵.

Ett informationsblad behöver inte bara vara en bra inledning utan kan även användas till att uppdatera medborgarna. Det kan också vara bra att i vissa fall målgruppsanpassa bladen beroende på vilken typ av information som man önskar gå ut med.

Utdelning & Utskick

Det finns olika sätt att förmedla tryckt information. Ett sätt är att dela ut bladet direkt till mottagaren vilket säkerställer att han/hon verkligen får informationen. Vid utdelningen kan det vara lämpligt att välja platser som har en anknytning till den information som går ut.

Ett annat sätt är att skicka bladen med post eller dela ut bladen i brevlådorna. Då hushållen dagligen får en mängd olika reklam i brevlådan är det viktigt att informationsbladen inte förväxlas med dessa⁴⁶. Därför kan det vara lönsamt att lägga ner extra tid på blad som förmedlas via utskick. En fördel som utskick medför är att man på ett enkelt sätt kan nå ut till många hushåll och att man kan själv välja vilka.

3.2.4 Utställning

Enligt Plan- och bygglagen föreskrivs för vissa förändringar i samhället att utställningar genomförs. Oavsett vilket kan utställningar vara ett mycket bra sätt att möta kommunens invånare. Det är därför viktigt att personer som är väl insatta i arbetet medverkar under utställningen. Det kan vara lönsamt att tänka över utställningens placering beroende på önskad målgrupp. Lämpliga platser kan vara bibliotek, livsmedelsaffären och skolan⁴⁷.

En utställning kan vara ett mycket bra sätt att få in synpunkter från medborgarna, skapa dialog. Det är därför viktigt att man planerar in en del av utställningen, t ex en ”synpunktslåda”, till invånarna där de kan komma till tals. Som utställare är det också viktigt att visa att man tagit del av synpunkterna. Man kan exempelvis redovisa

⁴⁵ Vägverket, Samråd & Dialog.

⁴⁶ (ibid)

⁴⁷ Tyréns AB, 2004.

uppkomna synpunkter på hemsidan eller, beroende på utställningens tidsram, på själva utställningen.

Ett problem är att utställningar lätt blir tråkiga och fyllda med svårtillgänglig text. Därför gäller det i högsta grad för utställningar att presentationsmaterialet är högklassigt. Informationen måste ha något värde för läsaren eller utställningsbesökaren. Informationen på utställningen måste, precis som annan information, innehålla information som förklarar NÄR förslaget kommer att påbörjas och slutföras, VAD det innehåller, VARFÖR man önskar utföra förslaget och HUR man har tänkt att gå tillväga.

Illustrerade ritningar som är vackert uppmålade och en snygg lay-out är viktigt för att helhetsintrycket ska bli bra och verka intressant. Därför är det bra om utställningen görs i samarbete med ”proffs” och de som utreder sakfrågan⁴⁸.

3.2.5 Skyltning

Den mest direkta informationen är den som placeras ut i anslutning till den aktuella trafikmiljön. Vid ny- eller ombyggnationer är det ytterst lämpligt att sätta upp en skylt som förklarar vad som pågår, varför det pågår, när det beräknas vara klart och vilka som är ansvariga. Men det kan även vara lämpligt att skylta vid en olycksdrabbad korsning eller en stökig skolentré. Syftet med en sådan signal kan vara att påminna om ett förhållningssätt som medför ett bättre anpassat beteende. Det kan även gälla ett mer övergripande engagemang för alla som rör sig i kommunen genom skyltning vid infarterna till kommunen. För att en sådan typ av skylt ska uppmärksammas är det viktigt att budskapet i skylten byts ut med jämna mellanrum så att den alltid känns aktuell⁴⁹.

Det är viktigt att stor hänsyn tas till den stadsbild som råder och den skyltdjungel som kan uppstå. Skyltar och symboler bör tas fram på ett professionellt sätt för att inte betraktas som skräpiga⁵⁰.

3.2.6 Skolan

Skolan är en naturlig plats för utbildning och är därför ett mycket viktigt medium för att nå ut till lärare, föräldrar och elever. Det är viktigt att skolans undervisning även behandlar trafikfrågor eftersom kunskapen om trafiksäkerhet kan ha stor betydelse för barnens och ungdomarnas risker i trafiken.

3.2.7 Möten & Samråd – Dialog

Möten eller samråd skapar ofta en dialog mellan sändare och mottagare. Budskap som förmedlas muntligt kan ibland ha bättre förutsättningar för att nå fram till de tänkta målgrupperna.

⁴⁸ Vägverket, Samråd & Dialog.

⁴⁹ Tyréns AB, 2004.

⁵⁰ (ibid)

Möten

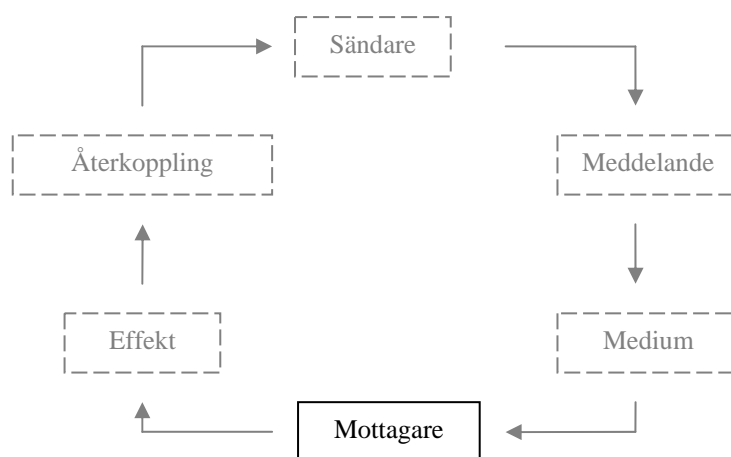
Det är viktigt att man planerar in ett antal möten eller träffar under projektets gång. Mötets främsta funktion är att informera medborgarna, besvara deras frågor samt ta del av deras synpunkter.

Möten där allmänheten bjuds in kallas för stormöten, dvs. ”alla” kallas till möte och detta innebär att mötet har många deltagare. Som metod för dialog är stormöten problematiska på så sätt att mötetekniken blir annorlunda i jämförelse med mindre och intimare möten. Ett faktum som står helt klart är att inte alla får komma till tals vid stormöten, man kan ofta se dessa möten som en envägskommunikation. Därför kan det i vissa fall vara bättre att bjuda in till mindre möten för att skapa dialog⁵¹.

Samråd

Plan- och bygglagen använder begreppet samråd för att fastställa hur alla berörda skall garanteras ett reellt inflytande på planutformning och genomförande. Samråd är alltså ett begrepp som förknippas till en beslutssituation. Den som deltagit i ett samråd och senast under utställningstiden skriftligen lämnat synpunkter har sedan rätt att kritisera beslutet⁵². Ett samråd innebär alltid en önskan om dialog.

3.3 Hur mottagaren behandlar information



Figur 5. Var i kommunikationsprocessen detta avsnitt behandlas.

Man behöver inte bara förstå processen av en kommunikation utan man måste även ha kunskap om hur människan fungerar vid en kommunikation. Har man en god uppfattning om hur mottagaren behandlar information sker kommunikationen på betydligt bättre grunder. Även valet av medium och meddelande, steg 2 och steg 3 i kommunikationsprocessen, kan vid denna förståelse göras på säkrare grunder. Dvs. meddelandet och mediet är mer anpassat efter mottagaren vilket ökar chanserna för att

⁵¹ Vägverket, Samråd & Dialog.

⁵² (ibid)

lyckas med kommunikationen. Med behandling av information menas hur människan tar emot, avvisar, behandlar, bevarar samt gör sig av med information⁵³.

3.3.1 Uppkomst

Man kan tänka sig behandlingen av information som olika grindar som måste passeras. Den första grinden hanterar *uppkomsten* av en kommunikation. Det är svårt nog för en sändare att överhuvudtaget lyckas få till stånd en kommunikation, svårare är att verkligen nå fram till mottagaren med ett meddelande som får denne att tolka meddelandet på önskat sätt.

Processen att få till stånd en kommunikation kan delas upp i tre delar⁵⁴.

Upptäckt – mottagaren måste förstå att sändaren försöker kommunicera och mottagaren måste även upptäcka meddelandet.

Identifikation – mottagaren måste förstå vad meddelandet handlar om.

Tolkning – mottagaren måste tolka budskapet. Dvs. relatera budskapet till sina egna erfarenheter, attityder, behov och motiv. Tolkningen innefattar även att sändaren får mottagarens bild av budskapet att bli ungefär densamma som hans egen.

Om denna process lyckas, dvs. sändarens budskap når mottagaren i ett korrekt skick, så kan man tala om framgångsrik kommunikation. Man kan dock inte nog poängtera att framgångsrik kommunikation inte automatiskt leder till framgångsrik beteendepåverkan. Detta beror återigen helt på vilket det uppsatta målet är samt vad syftet är med kommunikationen. Man kan använda begreppet framgångsrik kommunikation även om mottagaren förkastar budskapet, betydelsen ligger i om budskapet nått fram i rätt skick⁵⁵.

3.3.2 Acceptans

Nästa grind som måste passeras för att kommunikationen ska nå önskat resultat är att mottagaren *accepterar* sändarens budskap. Med andra ord kan sägas att sändaren lyckas övertyga mottagaren vilket dock inte behöver betyda att mottagaren instämmer med meddelandet. Som benämns ovan så bör denna grind passeras, dvs. inte se den som ett slutmål. Man kan tänka sig att denna grind kan vara ett mål vid enstaka tillfällen men i stora kampanjer som avser beteendeförändringar bör det aldrig vara slutmålet⁵⁶.

Då sändaren lyckats passera grinden acceptans så kan man säga att han lyckats förmedla kunskap till mottagaren. Men det är viktigt att förstå att inläring och accepterande av

⁵³ Palm & Windahl, 1992.

⁵⁴ Palm, 1994.

⁵⁵ (ibid)

⁵⁶ (ibid)

kunskap inte är detsamma som attitydförändring, däremot är det en förutsättning för attitydförändring⁵⁷.

3.3.3 Attityd

Attitydförändring innebär att mottagaren ändrar sin inställning, dvs. sitt förhållningssätt till något. Ser man något bredare på begreppet kan det även innebära en attitydbildning eller en förstärkning av redan existerande attityder. Man bör inte stanna vid denna grind om meningen med meddelandet är att man vill ändra mottagarens beteende, eftersom en attitydförändring inte automatiskt leder till ändrat beteende⁵⁸.

Förhållandet eller sambandet mellan attityd och beteende har både varit och är ett stort dilemma inom den socialpsykologiska forskningen. Man kan följa många resonemang fram och tillbaka om vad olika forskare har för teorier mellan sambandet. Slutsatsen av resonemangen blev ett konstaterande att studiet av attityder är relevant för studiet av beteenden. Det är också viktigt att man poängterar vikten av att studera attityder och beteenden i sitt sammanhang där även andra relevanta företeelser kan ha en inverkan på relationen mellan attityd och beteende⁵⁹.

3.3.4 Beteende

Beroende på vilket mål man satt upp för kommunikationen kan nästa forcering för sändaren innebära att få mottagaren att fatta beslut om att ändra – eller inte ändra – sitt beteende. Man måste dock skilja på tre olika beslut. Det första är ett direkt handlingsutlösande beslut, dvs. tillfälliga inte alltför betydelsefulla beslut som exempelvis impulsköp. Det andra beslutet är ett principbeslut som innebär antingen en kort eller en lång tidsrymd mellan beslut och handling. Detta kan dock betyda att tidsrymden blir så lång att handlingen aldrig utförs, vilket kan betyda att en som har bestämt sig för att ändra sitt beteende inte alltid gör det. Det tredje, och i vissa fall det mest önskvärda beslutet, är det beslut som utlöser en beteendepåverkan⁶⁰.

Sändarens mål för sin beteendepåverkan kan innebära fyra saker⁶¹;

- Mottagaren ska göra något han inte gör idag
- Mottagaren ska sluta göra något han gör idag
- Mottagaren ska fortsätta att göra någonting som han redan gör idag
- Mottagaren ska låta bli att göra någonting som han inte gör idag

Skillnaden mellan dessa fyra mål är inte direkt glasklar men det kan leda till betydelsefulla tankegångar. Med det menas att de resultat, av meddelande mellan sändare och mottagare, som inte är påtagligt klara också kan räknas in som en lyckad process. Tydligare förklaring kan vara att det är lättare att urskilja de personer som ändrar sitt beteende pga. det utsända meddelandet än de personer som fortsätter sina

⁵⁷ Palm, 1994.

⁵⁸ (ibid)

⁵⁹ Linderholm, 1997.

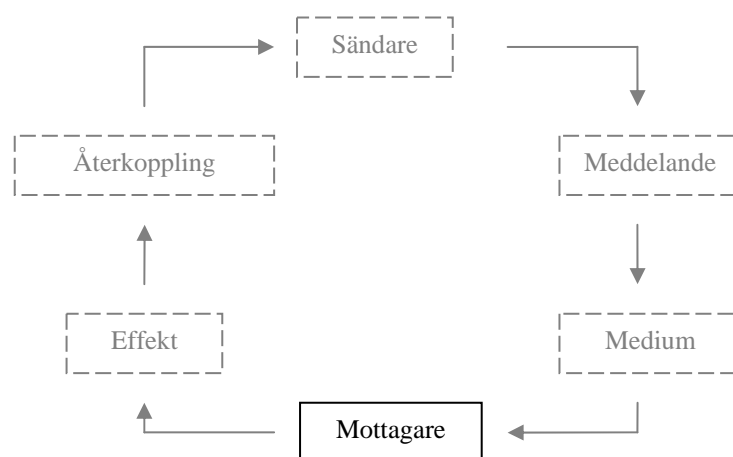
⁶⁰ Palm, 1994.

⁶¹ (ibid)

handlingar enligt meddelandets mening. Målet för de senare personerna var att understryka att deras handlingar är korrekta samt ge de ytterligare motiveringar till varför.

Beteendet och attityden kan också förändras direkt vid byte av olika roller. Med detta menas att människor antar olika roller beroende på situation. Det är t ex en stor skillnad på samma människa om han/hon är bilist eller cyklist, bilist eller förälder osv. Därför bör man grundligt tänka igenom vilken typ av person det är man verkligen vill kommunicera med.

3.4 Målgrupper – Mottagare



Figur 6. Var i kommunikationsprocessen detta avsnitt behandlas.

En av de viktigaste delarna i kommunikationsprocessen är mottagaren. Meddelandet och vilket medium man väljer styrs i huvudsak av vilken typ av mottagare man önskar ska ta del av budskapet. För att man då verkligen ska nå ut till önskad mottagare måste den vara selektiv, dvs. målgruppsanpassad. Hur begreppet målgrupp definieras varierar från forskare till forskare⁶². Det finns även de författare som inte använder sig av ordet målgrupp utan hellre vill benämna det mottagargrupp eller målpopulation⁶³. I denna rapport innebär begreppet målgrupp den kategori av människor som man önskar rikta sitt budskap till, dvs. önskad mottagare av meddelandet.

3.4.1 Målgruppsanalys

Det är viktigt att sändaren börjar med att identifiera den målgrupp man vill vända sig till, dvs. utföra en s.k. *målgruppsanalys*. Syftet med målgruppsanalysen kan vara att kartlägga målgruppen för att rätt argument används samt att lokalisera den målgrupp

⁶² Linderholm, 1997.

⁶³ Palm & Windahl, 1992.

som är särskilt viktig att rikta sig till⁶⁴. Man kan ställa sig frågor som vilken kunskap och värderingar de har, vilka faktorer som kan påverka deras beteende samt när olika grupper bör informeras. Denna målgruppsanalys är otroligt viktig att genomföra i det förberedande arbetet. Ju mer sändaren vet om mottagaren desto bättre kan hon redan från början anpassa sig till denne. Till hjälp vid utförandet av en målgruppsanalys följer nedan exempel på vad man bör kartlägga under analysen. Frågorna bör vara ett komplement till ovanstående frågeställningar.

Tabell 2. Målgruppsanalys – *vilka* målgrupper som berörs samt *hur* dessa målgrupper berörs⁶⁵.

Kartlägg:	Vilka som är verksamma inom området
	Vilka som använder sig av området
	Vilka som kan vara de mest kritiska
	Vilka som berörs positivt
	ev. Vilka som berörs av och under byggprocessen

När det gäller målgruppens inställning kan den skilja sig åt för olika typer av målgrupper. Det finns exempel på målgrupp som kan vara latent (oengagerad), medveten (upplyst) eller aktiv (agerande). Det som karakteriserar den *latenta* målgruppen är att den är oinformerad. Vilket betyder att den bryr sig inte förrän den dag den inser att en förändring kommer att beröra dem och då förutsätter de oftast att förändringen kommer att påverka dem negativt. Kännetecknet för den *aktiva* målgruppen är att den alltid håller sig väl informerad och alltid är mycket väl insatt. Denna typ av målgrupp kan bli svårhanterlig och krävande på så sätt att den vill medverka och många gånger peta in i minsta detalj. Ser man till den *medvetna* målgruppen, oftast den mest idealiska målgruppen, är den välinformerad och uttrycker sina åsikter då det passar och på ett sansat sätt.⁶⁶ Många gånger finns det inom projekt exempel på alla dessa målgrupper och därför kan det vara bra att förstå skillnaden dessa emellan.

3.4.2 Exempel på målgrupper

Nedan följer exempel på målgruppsindelning, som dock bör omformas och utformas beroende på projekt och informationsinnehåll. Under varje målgrupp följer även en förklaring till indelningen med avseende på trafikmiljöanpassning. Det är dock otroligt viktigt att alltid tänka på att all kommunikation sker med individer och inte med grupper.

Man kan inte nog poängtera att målgruppsindelningen nedan är mycket grov och ibland inte tillräcklig. Ett mycket bättre resultat ges om målgrupperna är ett resultat av en grundlig målgruppsanalys vilket oftast innebär att indelningarna nedan kombineras.

⁶⁴ Linderholm, 1997.

⁶⁵ Trivector Information AB, 1999:2.

⁶⁶ Trivector Traffic AB, 2001:54.

Åldersgrupper

- Barn
- Ungdomar
- Vuxna
- Äldre

En av de mest framträdande målgruppsindelningarna är åldern. Den är enkel men också en mycket bra indelning pga. att människor i olika åldrar skiljer sig åt i många olika avseenden, som exempelvis kunskap, fysiska förhållanden samt mottaglighet.

Barn och ungdomar både upplever och betar sig annorlunda än vuxna och äldre i trafikmiljön. Skillnaderna handlar mycket om mognad och kunskap men också om skillnader i fysiken. Barn har svårt att få en överblick över trafiksituationen mycket pga. av deras längd men även pga. ett begränsat synfält samt svårigheter att lokalisera ljud. När det gäller äldre i trafiken bör man tänka på att många har en ökad reaktionstid, svårt med balansen samt nedsatt syn, hörsel och förmåga att klara av flera händelser samtidigt⁶⁷. Det är också mycket viktigt att beakta att olyckor med äldre medför större konsekvenser jämfört med t ex ungdomar med god hälsa och fysik.

Som exemplen ovan indikerar på bör indelningen inom målgruppen ålder göras efter behov och bero av innehållet i informationen. Exempelvis bör en indelning av målgruppen barn göras med avseende på kunskap, exempelvis läskunskaper, ibland bör även en indelning mellan ungdomar göras där de som har körkort ingår i en egen grupp.

Kön

- Flicka – Kvinna
- Pojke – Man

En annan klar indelning är med avseende på kön. Pojkar och flickor precis som män och kvinnor förhåller sig olika i många avseenden, inte minst i trafiken. Skillnaderna mellan könen beror inte alltid enbart på om man är man eller kvinna utan kan även bero på skillnader i personlighet. Dock kan man i en del avseenden se klara skillnader mellan män och kvinnor och därför bör dessa olika grupper ibland behandlas separat. Exempel på skillnader är att kvinnor för det mesta är mer öppna för nya lösningar, mer positiva till trafiksäkerhetsåtgärder samt är bättre på att diskutera och söka stöd hos andra vid problem till skillnad från männen då de hellre drar sig undan eller skämtar bort problemet⁶⁸.

Trafikantgrupper

- Gående
- Cyklist
- Kollektivtrafikresenär
- Mopedist

⁶⁷ Holmberg et al, 1996.

⁶⁸ Erikson, 1998.

- Motorcykelförare
- Bilist
- Yrkesförare

Då man ska gå ut med information i samband med förändringar i trafikmiljön kan budskapet i informationen ibland behöva formuleras efter vilken trafikantgrupp man avser att bemöta. De olika trafikantgrupperna skiljer sig åt både i beteende och attityd, vilket kan förändras snabbt vid byte mellan t ex bil och gående.

Det speciella med bilister, mopedister och motorcykelförare är att de lätt kan nå höga hastigheter och vissa kör ofta fortare än den tillåtna hastigheten. Detta medför att de inte bara utsätter sig själva för fara utan även andra trafikantgrupper.

Till skillnad från exempelvis bilisterna genar cyklisterna och gående mer ofta. De tar många gånger den snabbaste vägen vilket medför att de är mindre benägna att följa de tänkta vägarna. Denna grupp är också extra känslig för förändringar, t ex kan en ombyggnation innebära en betydande tidsförlust om denna påverkar deras dagliga väg. Därför är det extra viktigt att tidigt informera gruppen vid förändringar som påverkar dem⁶⁹.

Trafikantgruppen som utgörs av yrkesförarna arbetar ofta under tidspress. Detta kan leda till stress vilket kan medföra ogenomtänkta handlingar som kan leda till svåra konsekvenser. En del yrkesförare jobbar även långa eller många skift som kan medföra att koncentrationen sänks.

Intressegrupper

- Föräldrar
- Lärare
- Fastighetsägare
- Näringsidkare
- Invandrare
- Boende
- Funktionshindrade

Bakgrund och roll hos människor spelar också stor roll med avseende på sättet att bemöta denna grupp. Vissa grupper som exempelvis funktionshindrade och invandrare bör bemötas med deras bakgrund som utgångspunkt. För invandrare med språksvårigheter är det otroligt viktigt att förmedla informationen på sådant sätt att budskapet når fram. Detta görs bäst genom kartor, andra illustrationer samt att informationen översätts om möjligt till respektive språk eller till ett språk som många behärskar, förslagsvis engelska. Gruppen invandrare kan vara svår att nå genom allmänna inbjudningar. I de fall där en åtgärd ingår i ett invandrantätt område bör man därför arbeta med riktad information mot denna grupp och erbjuda mindre informationsmöten som är förlagda till respektive boendeområde⁷⁰.

⁶⁹ Trivector Information AB, 1999:2.

⁷⁰ (ibid)

Genom att utnyttja den roll och erfarenhet som lärare och föräldrar har gentemot exempelvis barn kan man använda sig av dessa för att nå ut med budskap till barnen. Denna grupp behöver inte endast ses som en målgrupp utan också som ett medium som kan förmedla budskap.

Vid förändringar som berör näringsidkarna och fastighetsägarna är det mycket viktigt att dessa får ingå i processen samt att informationen når ut till dem i ett tidigt stadium. De bör också under arbetes gång få löpande uppdatering samt bli underrättade om eventuella olägenheter. Kontakten med denna grupp bör ske personligen eller att man utser en av näringsidkarna eller fastighetsägarna som representant för det fortsatta informationsarbetet⁷¹.

Föreningar

Om man utformar sin information eller sitt budskap efter indelning som ålder eller trafikant innebär den oftast att man når ut till önskade målgrupper men detta kan ibland säkerställas ytterligare med hjälp av mer precision och analys. Man kan alltså utforma samma information på olika sätt beroende på intressen och kunskap hos målgruppen. Exempelvis bör utformningen av information för de miljömedvetna anpassas så att informationen inte blir överflödigt utan att den kan bidra till kunskap även för de kunniga inom området. Många av dessa intressegrupper kan man finna i olika föreningar.

- Cykelfrämjandet
- Idrottsföreningar
- Föräldraföreningar
- Pensionärsorganisationer
- Intresseföreningar
- Villaföreningar
- Vägföreningar
- Protestgrupper

Föreningslivet innebär ofta ett stort engagemang kring respektive intresseområde. Huvudpersonerna inom föreningen kan ofta vara nyckelpersoner för kommunikation med medlemmarna. Medlemmarna har ofta stort förtroende för dem och lyssnar därför mer uppmärksammat vilket gör att budskapet lättare når fram. En förutsättning är dock att huvudpersonen delar sändarens mening med meddelandet. Man kan även för att öka chanserna att nå ut till respektive förening spela på just deras intressen.

Detta resonemang stärks av forskning som visar att expertkommunikatörer samt kända personer är speciellt lämpliga om syftet med informationen är att förmedla kunskap. Det är självfallet både möjligt och rekommenderat att använda sig av flera olika personer vid olika tillfällen för att ytterligare försäkra sig om att det når ut till så många som möjligt⁷².

⁷¹ Trivector Information AB, 1999:2.

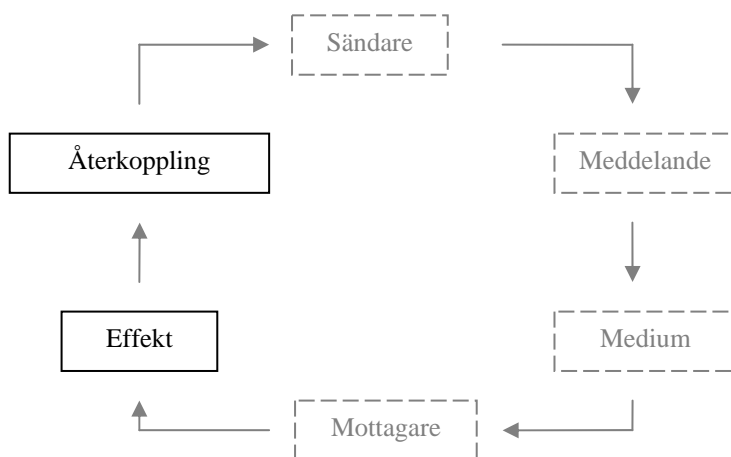
⁷² Palm & Windahl, 1992.

Myndigheter

- Kommunens förvaltningar
- Politiker
- Skolan
- Förskolan
- Polisen
- Räddningstjänsten
- Sjukvård
- Kollektivtrafiken
- Vägverket

De olika myndighetsorganisationerna kan vara exempel på de ovan nämnda expertkommunikatörerna och bör då ses som en stödfunktion. Däremot bör många av dessa grupper ses som *primära målgrupper*, dvs. de ska under ett tidigt skede få tillgång till informationen för att sedan bidra till att den förs vidare. Det är otroligt viktigt att framför allt tjänstemän inom kommunen och politiker har den kunskap som krävs för att kunna svara förtroendeingivande på medborgarnas frågor eller för att kunna hänvisa till rätt kontaktperson⁷³. Information till de primära målgrupperna är exempel på intern information.

3.5 Utvärdering av informationsinsats



Figur 7. Var i kommunikationsprocessen detta avsnitt behandlas.

En mycket viktig del av kommunikationsprocessen är den sista, dvs. utvärderingen av åtgärden eller projektet. Vad man menar med ett lyckat projekt eller lyckad informationsinsats är en svår fråga och den beror på många olika anledningar. Är ett projekt lyckat om man nått ut till önskad målgrupp, eller är det då målgruppen har tagit till sig budskapet eller är det då målgruppen ändrar eller inte ändrar sin attityd eller

⁷³ Trivector Information AB, 1999:2

beteende? Frågorna är många och därför är det väldigt viktigt att tydliga mål sätts upp redan från början. Insatser som berör trafikmiljön bör inte anses som lyckade förrän målgruppen tagit till sig budskapet och, om så önskas, att beteendeförändringar kan påvisas.

En annan avgörande aspekt när det gäller att mäta framgång av informationsinsatser är att man ofta saknar resurser för att göra ordentliga utvärderingar. Detta gör det, oavsett om tydliga mål satts upp, ännu svårare att veta om insatsen är lyckad eller inte. I brist på hållfasta kriterier är det många som mäter framgång i egna termer som t ex i antalet broschyrer eller utställningar vilket gör att andra typer av metoder, som exempelvis muntlig kommunikation, värderas lägre. Detta leder många gånger till stor missvisning eftersom en stor mängd antal broschyrer inte behöver innebära att budskapet nått ut till ett stort antal personer och det är framför allt inte ett bevis på att personerna i fråga tagit till sig budskapet. Detta innebär att önskan om lyckad framgång kan bli så stor att man i vissa fall anpassar målen efter resultatet⁷⁴.

De flesta tycker att utvärderingar av informationsinsatser är nödvändiga men det är många som anser att det talas mer om utvärderingar än vad som faktiskt görs. Nedan följer några fördelar med att undersöka och utvärdera informationsinsatser⁷⁵:

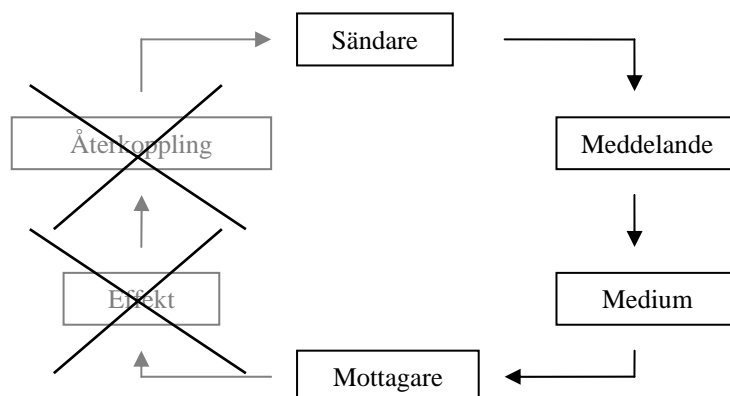
- Urskiljer viktigare målgrupper från mindre viktiga.
- Klarlägger vilka insatser som varit mer framgångsrika respektive mindre framgångsrika.
- Kopplar samman verksamhetens kostnader och resultat.
- Ger högre effektivitet i pågående arbete.
- Ger underlag för framtida strategier och planer.

Det är också mycket viktigt att förstå att utvärderingen av en informationsinsats oftast beror på många olika faktorer. Detta gör att det många gånger är meningslöst att utvärdera vad en enskild informationsinsats har för effekt i ett långsiktigt informationsarbete. Därför är det mycket viktigt att man arbetar efter tidigt uppsatta mål och redan från början jobbar för att nå önskad effekt.

⁷⁴ Palm & Windahl, 1992.

⁷⁵ Erikson, 1998.

3.6 Vanliga fel i kommunikationsarbetet



Figur 8. Var i kommunikationsprocessen detta avsnitt behandlas.

Det finns, som inom så många andra områden också, typiska fel som ofta uppstår inom arbete med information. Felen är ofta enkla och kan i efterhand upplevas som självklara men trots det är det alltför ofta misstagen görs. Nedan följer några typiska exempel⁷⁶.

- Man planerar inte för att allting tar tid. Ofta tar man för lite tid på sig i planerings- och produktionsfasen vilket ofta också medför att mottagaren får för lite tid på sig att reagera. När detta händer är det ofta som den viktiga analysen och utvärderingen inte ens genomförs.
 - Man försöker ofta uppnå långtidseffekter av korttidsinsatser. Detta innebär att man gör en intensiv insats under en kortare period och hoppas att detta ska medföra att effekterna även håller i sig en längre period. Resultatet av denna insats blir att effekterna antingen bli minimala eller uteblir helt.
 - Vid bristande tidsanalys blir också timingen lidande. Informationsinsatserna kommer för sent eller vid helt fel tidpunkt. Det är nämligen viktigt att informationsinsatsen samverkar med andra insatser eller händelser för att få största effekt. Det är också mycket viktigt att ha grepp om i vilken situation det är som mest effektivt att gå ut med budskapet. Timingen här är väldigt viktig eftersom budskapet som i en situation tas emot och fungerar bra kan bli fullständigt misslyckad i en annan.
 - Brister i uppdelningen på tidlös och tidsbunden information. Man måste se skillnaderna här emellan och därefter anpassa vilket medium eller kanal man använder.
- ⇒ Brister i kommunikationen medför oftast att den viktiga utvärderingen inte blir tillräcklig eller inte ens genomförd. Detta innebär att en mängd viktiga

⁷⁶ Palm & Windahl, 1992.

erfarenheter går förlorade som hade varit till stor hjälp i det fortsatta kommunikationsarbetet.

Som man ser av felen ovan handlar det många gånger om bristande uppfattning om tid. Än en gång är det viktigt att poängtera att misstagen kan undvikas genom tidig planering.

3.7 Modeller för kommunikation

Som kommunikationsprocessen visar bör de olika insatserna behandlas under specifika delar i processen. För att underlätta kommunikationsarbetet kan man som hjälp utgå ifrån en kommunikationsplan eller modell. Modellen bör inte endast användas för att underlätta arbetet utan också för att ingen viktig insats ska glömmas bort eller nå medborgarna vid fel tidpunkt. Det finns idag förslag på modeller eller processer för i vilken ordning man bör arbeta. Tyvärr är de flesta av modellerna endast avsedda att användas i samband med ett byggnadsprojekt. Detta gör det svårt för kommunerna att direkt använda det i sitt dagliga kommunikationsarbete. Däremot beskriver modellerna väldigt detaljerat varje steg och tillvägagångssätt som just den modellen förespråkar. Detta gör att delar av modellerna kan användas och anpassas efter andra typer av projekt. Modellernas uppkomst beror till stor del på att kommuner eller andra intressenter utlyst ett stort behov av denna typ av hjälparbete. Exempel på projekt där modeller arbetats fram är:

- *Att kommunicera om ett byggnadsprojekt*, Trivector Information AB, (1999:2).
- *Projekt Storgatan – Kommunikation om ett ombyggnadsprojekt i Hyltebruk*, Trivector Information AB, (1999:6).
- *Regementsgatan i Malmö*, Trivector Information AB, (2001:3).
- *Nollvisionen i praktiken – en fallstudie i Bräcke, Göteborg*, Trivector Traffic AB, (2001:54).
- *Lomma Trafiksäkerhetsplan*, Tyréns AB, (2004).

Som namnen antyder är modellerna oftast framtagna specifikt för varje projekt. Detta gör att de är anpassade efter just det projektets förutsättningar samt deras sätt att arbeta. I Bilaga 1 kan modellen för *Nollvisionen i praktiken – en fallstudie för Bräcke* följas. Där kan man se att flera delar även kan användas i andra former av projekt, dock bör en anpassning ske efter respektive projekt. *Nollvisionen i praktiken – en fallstudie för Bräcke* bygger på principer och kunskaper som arbetats fram i de föregående rapporterna.

3.7.1 Kommunikationsplan

Som nämns ovan finns det även exempel på mer allmänna processer som kan användas i många olika typer av projekt. Tyvärr är dessa exempel betydligt färre än de för byggnadsprojekten och är inte lika konkreta när det gäller tillvägagångssätt. En s.k. Kommunikationsplan är ett exempel på en mer allmän process, se även TRAST Kapitel

1.1.3. Den innehåller åtta punkter med frågeställningar under varje punkt, se Tabell 3. Den är framtagen i syfte att hjälpa kommuner i sitt kommunikationsarbete och har för avsikt att underlätta deras arbete.

Tabell 3. Kommunikationsplan⁷⁷

Syftet med kommunikationen

Vilken process ska kommunikationen stödja?

Vilka konkreta verksamhetsmål ska kommunikationsinsatsen stödja?

Kommunikationsmål

Vilka konkreta kommunikationsmål ska uppnås? Målen formuleras i termer av vad berörda mottagare ska uppleva, ha uppfattat, lärt sig eller hur de ska bete sig.

Strategi för kommunikationen

Vilken är tyngdpunkten i olika delar av projektet? – information eller dialog

Vilka metoder ska vi använda?

Vilket ska vara huvudbudskapet i kommunikationen och i vilken ”anda” ska kommunikationen ske?

Målgrupper

Vilka grupper av människor ska vi kommunicera med för att uppnå målen?

Vilka förkunskaper och attityder har de till frågan och till avsändaren?

Kanaler

Hur når vi mottagarna?

Vilka vidareinformatörer kan aktiveras till stöd för projektet?

Aktiviteter och tidplan

Vilka aktiviteter ska genomföras och när ska de genomföras?

Vilka ”gratistillfällen” finns för att nå målgrupperna?

Vem ansvarar för vad i genomförandet av respektive aktivitet?

Vad kostar respektive aktivitet?

Kritiska framgångsfaktorer

Vad krävs av oss för att lyckas i kommunikationen?

Utvärdering av kommunikationen

Hur och när ska kommunikationen utvärderas?

Vem ansvarar för utvärderingen?

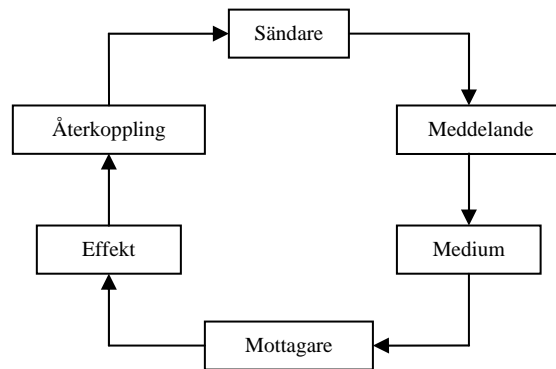
Kommunikationsplanen behandlar många viktiga faktorer och den sträcker sig genom hela kommunikationsprocessen. Det som framför allt är viktigt att poängtera är vikten av att ha en *tidplan* specifikt för kommunikationsarbetet. Tidigare i rapporten har vanliga fel i kommunikationsarbetet behandlats och felen beror oftast på brister i planeringen samt att tidplan saknas.

Planen är dock något tunn pga. avsaknaden av hur man mer konkret bör gå tillväga. Däremot behandlar den många viktiga frågeställningar som bör besvaras under processen. Detta gör att planen är ett mycket bra komplement till de tidigare redovisade faktorerna under Kapitel 2 och Kapitel 3.

⁷⁷ Vägverket, Samråd & Dialog.

4 Analys & resultat av litteraturstudien

Detta kapitel sammanställer viktiga faktorer som kom fram under litteraturstudien. Under respektive begrepp redovisas också vad man framför allt bör tänka på. Avsnittets struktur grundar sig på kommunikationsprocessens struktur.



Figur 9. Kommunikationsprocessen.

4.1 Mål & syfte

Arbetet med mål och syfte beror i huvudsak på vilket typ av projekt det handlar om. Vilket mål som sätts upp styr sedan vilken metod som bör användas.

4.2 Sändare

För att kommunikationsarbetet ska ha möjlighet att lyckas är det viktigt att samtliga sändare har en enhetlig bild av projektet samt att de arbetar mot samma målsättning. Vid projekt som avser nyttja offentliga personer är det viktigt att tänka igenom vilka personer som ska agera sändare samt när och hur de bör introduceras i projektet.

4.3 Meddelande

För att budskapet i informationen ska nå ut till önskad målgrupp är det en förutsättning att meddelandet är anpassat efter målgruppen, *målgruppsanpassad information*. Viktigt är också att man tänker igenom meddelandets formulering och utformning, både yttre och inre egenskaper. En anpassning bör också ske med avseende på mottagaren om vikten av meddelandet ska läggas på VAD-information, VARFÖR-information eller HUR-information.

4.4 Medium

Valet av medium beror, framför allt, på vilken målgrupp man önskar nå men det beror även på vilken typ av projekt samt projektets omfattning. Många gånger kan en

kombination av olika medium öka chanserna för att meddelandet når fram. Exempel på medium är:

- Radio
- Tv
- Tidningar
- Internet
- Tryckt information – t ex informationsblad
- Utställning
- Skyltning
- Skolan
- Möten

Viktigt att tänka på att muntlig information alltid bör kompletteras med skriftlig information och vice versa. Samtidigt bör man alltid ha i åtanke att valet av medium måste väljas med omsorg om avsikten är att skapa en dialog. En del medium är endast en envägskommunikation vilket därför inte kan uppfylla det kravet.

En del medium, t ex lärare, föräldrar, tidningar och polis, kan också vara exempel på viktiga målgrupper. Skillnaden är endast på vilket sätt man väljer att bemöta och använda dem.

4.5 Mottagare

För att kommunikationen med önskad mottagare ska ha möjlighet att ske på goda grunder är det viktigt att förstå hur människan fungerar som informationsbehandlare. Med detta menas på vilket sätt mottagaren tar emot, avvisar, behandlar och bevarar samt gör sig av med information. Det är också viktigt att tänka på mottagarens inställning till projektet, mottagaren kan vara latent, medveten eller aktiv. Samtidigt är det viktigt att beakta att det inom projekt oftast finns exempel på målgrupper som innehåller alla tre inställningarna. Man bör också skilja på primära och sekundära målgrupper så att informationen förmedlas i rätt ordning och på rätt sätt.

Exempel på målgrupper är:

- Åldergrupper
- Kön
- Trafikantgrupper
- Intressegrupper
- Föreningar
- Myndigheter → Primära målgrupper

Det är dock viktigt att poängtera att en målgruppsanalys alltid ska ligga till grund för indelningen av målgrupper. Därför är många gånger en indelning som ovan alltför enkel och resultatet av en målgruppsanalys innebär oftast en kombination av dessa. Viktigt är också att alltid tänka att all kommunikation sker med individer och inte med grupper.

Målgruppsanalys – för att informationen och kommunikationen verkligen ska nå ut till önskad målgrupp måste sändaren börja med att identifiera vilken målgrupp man önskar vända sig till. Detta är en förutsättning för det fortsatta arbetet eftersom de andra aspekterna måste anpassas efter vald målgrupp. Vid en målgruppsanalys bör följande frågeställningar besvaras:

- Vilken kunskap har målgruppen?
- Vilka faktorer påverkar deras beteende?
- När bör olika grupper informeras?
- Vilka är verksamma inom området?
- Vilka använder sig av området?
- Vilka kan vara de mest kritiska grupperna?
- Vilka berörs positivt?
- Ev. vilka berörs av och under byggprocessen?

4.6 Utvärdering

För att man ska kunna ta tillvara på erfarenheter från kommunikationsarbetet bör man alltid genomföra en grundlig utvärdering. En förutsättning för utvärderingen är att resurser avsätts tidigt just för denna del av projektet. Nedan följer några fördelar med en utvärdering:

- Urskiljer viktigare målgrupper från mindre viktiga.
- Klarlägger vilka insatser som varit mer framgångsrika respektive mindre framgångsrika.
- Kopplar samman verksamhetens kostnader och resultat.
- Ger högre effektivitet i pågående arbete.
- Ger underlag för framtida strategier och planer.

4.7 Slutsats

Som sammanställningen ovan visar gav litteraturstudien många viktiga aspekter inom det allmänna kommunikations- och informationsarbetet. Detta ger en mycket bra bild av hur man teoretiskt bör gå tillväga när man önskar att kommunicera. Man kan säga att litteraturstudien gav svar på, den i syftet uppställda, frågeställningen:

- Vad innebär kommunikation?

Däremot framkom det mindre av det praktiska arbetet med kommunikation, dvs. hur man i praktiken bör arbeta. I och med detta finns det fortfarande fler frågeställningar som bör besvaras innan syftet med rapporten är uppnått:

- Hur arbetar man praktiskt med kommunikation?
- Varför är kommunikationen mellan planerare/beslutsfattare och medborgarna otillräcklig?
- Vad kan man göra för att underlätta kommunernas kommunikationsarbete?

5 Det konkreta kommunikationsarbetet

För att få svar på frågeställningarna som behandlar kommunernas kommunikationsarbete samt hur det praktiska arbetet med kommunikation går till måste projekt och kommunernas arbete granskas. Därför genomfördes analyser av projekt samt djupintervjuer med tjänstemän på kommuner. Enligt PBL bör kommuner vid förändringar som behandlar översiktsplanen eller detaljplanen följa ett visst förfarande. Däremot vid andra typer av förändringar, såsom exempelvis ombyggnad av en bostadsgata eller korsning, finns där inga specifika förhållningssätt. TRAST däremot förespråkar förankring av medborgarna och ger förslag på delar som bör ingå i kommunikationsplanen. Frågan är nu om detta är tillräckligt för kommunerna, om så inte är fallet vad behövs mer?

5.1 Analys av genomförda projekt

5.1.1 Syfte, Mål & Metod

För att få en mer realistisk bild av hur kommunikationsarbetet verkligen går till i praktiken analyserades redan genomförda projekt. Projekten innefattar trafikplaneringsarbeten där syftet med projekten ofta innebär en åtgärd som medför ökad trafiksäkerhet. Åtgärderna kan både innefatta förändringar i den fysiska miljön och rena kommunikations- och informationsinsatser.

Vid projekt som innebär att förändringar i den fysiska miljön måste genomföras är syftet med analysen att undersöka på vilket sätt kommunikationsarbetet utförs i samband med ombyggnaden. Syftet med att analysera projekt som omfattar rena informations- och kommunikationsinsatser är att se på vilket sätt man arbetar och väljer att kommunicera med medborgarna.

Målet med analysen var att sammanställa fördelar och nackdelar med det genomförda kommunikationsarbetet. Därför analyserades de faktorer som kom fram under litteraturstudien mycket ingående samtidigt som nya upptäckta erfarenheter från projekten sammanställdes.

Metoden för analysen utgick ifrån en mall, se Bilaga 10, som sattes upp utifrån de sammanställda faktorerna från litteraturstudien. Faktorerna utformades som frågeställningar. Detta medförde att analysen underlättades samt att alla projekt analyserades med samma förutsättningar. Mallen minskade också risken för att någon viktig faktor missades eller glömdes bort att analysera. Däremot gick det i vissa projekt tyvärr inte att komma fram till svar på alla uppställda frågeställningar men överlag besvarades de flesta. Exempel på aspekter som analyserades och jämfördes är följande:

- Mål för själva projektet – Mål för kommunikationen?
- Tidplan?
- Utsedd informationsansvarig?
- Utförd målgruppsanalys?
- Utvärdering?

5.1.2 Arbetsgång & Urval

För att genomförandet av analysen överhuvudtaget skulle vara möjlig krävdes det att projekten var väl dokumenterade. Vilket innebär att deras tillvägagångssätt lätt gick att följa under hela processen samt att de i efterhand har genomfört en utvärdering. Kraven medförde dock till att antalet projekt blev begränsade till sju stycken.

Ytterligare en nackdel som kravet medförde var att projekten blev av ungefär samma omfattning. Detta har lett till att analysen endast innefattar projekt som haft goda förutsättningar att lyckas med sitt kommunikationsarbete, vilket gör att mindre projekt inom kommunerna inte innefattas av denna analys. Nedan följer en kort beskrivning av varje projekt.

Tabell 4. Projekt som analyserats⁷⁸

<i>Cykelhjälskampanjer i Göteborg</i> , Norinder Lugnér, A & Svensson, M, IHE
<i>Effekter av åtgärder för ökad cykelhjälsanvändning</i> , Nolén, S & Lindqvist, K, VTI
<i>Hornsgatan – en gata för alla</i> (ett undantag, dock ej klart), Stockholms gatu- och fastighetskontor
<i>Lidköping – En spjutspets till Nollvisionen</i> , Lidköpings kommun & Vägverket Region Väst
<i>Miljöanpassad trafik i Vetlanda kommun</i> , Vetlanda kommun & Vägverket Region Sydost
<i>Nollvisionen i praktiken – en fallstudie i Bräcke, Göteborg</i> , Trivector Traffic AB
<i>På väg till nollvision – Nationellt projekt i Trollhättan</i> , Vägverket & Trollhättans kommun

Lagförändring i kombination med informations- och utbildningsåtgärder

Ett av de analyserade projekten är ett projekt där de utvärderat vilka åtgärder som behövs för att öka cykelhjälsanvändningen.

- Effekter av åtgärder för ökad cykelhjälsanvändning

Målet med en ökning av cykelhjälsanvändningen är att öka användningen av cykelhjälm och på så sätt minska antalet skullskador och lindra skadeutfallet. I *Effekter av åtgärder för ökad cykelhjälsanvändning* har de utvärderat effekterna av åtgärderna för att öka cykelhjälsanvändningen. I studien har de studerat länder med hjälmagstiftning såsom Australien, Kanada, USA och Nya Zeeland för att undersöka vad insatser i kombination med lagstiftning ger för resultat. Studien innefattar också en jämförelse med s.k. frivilliga åtgärder, dvs. åtgärder som genomförs utan en kombination av lagstiftning. Resultatet av detta visar att cykelhjälmag i kombination med informations- och utbildningsåtgärder har större effekt på hjälm användningen än enbart informations- och utbildningsåtgärder eller enbart cykelhjälmag som inte stöds av information och utbildning.

- Det mest intressanta med detta projekt är att resultatet visar att enbart införa en åtgärd som innebär en lagförändring, enforcement, inte är tillräcklig utan att den alltid bör kombineras med informations- och utbildningsåtgärder, engineering, samt vice versa.

⁷⁸ Referens finns under Kapitel 8 Referenser under avsnitt *Projekt som analyserats*. Finns också djupare information angående respektive projekt i Bilaga 3-9.

Rena informations- och kommunikationsinsatser

Två av de analyserade projekten är sådana projekt som innehåller rena informations- och kommunikationsinsatser. Dvs. det har inte genomförts någon fysisk åtgärd eller en lagförändring i samband med kommunikationsarbetet.

- Cykelhjälmkampanjer i Göteborg
- Miljöanpassad trafik i Vetlanda kommun

Målet med projektet *Miljöanpassad trafik Vetlanda kommun* var att förbättra trafikbeteendet för miljöns skull. För att nå målsättningen ska de öka miljökunskapen hos Vetlandaborna, engagera olika grupper inom Vetlanda kommun i miljöarbetet, påverka den kommunala trafikmiljöplaneringen samt uppmuntra stadens företagare att miljöanpassa sin produktion, sitt sortiment och sina transporter.

I detta projekt har man utgått ifrån att föra över budskapet från mun till mun och att framför allt rikta informationen till de som var intresserade. De menade att ”vinna de lätta segrarna först” och att på så sätt ”låta droppen urholka stenen”. De har tidigt satt upp en tidsplan för hur och när arbetet ska genomföras. Arbetet genomfördes, som nämns ovan, huvudsakligen genom muntlig information och förmedlingen skedde då via en flyttbar utställning. De har även använt sig något av skriftlig information och då i form av informationsbroschyrer.

Inom detta projekt utvärderades de effekter som projektet medförde. Utvärderingen genomfördes i två steg, först en nollpunktsmätning och därefter en eftermätning. Utvärderingen har bestått av tre olika moment:

- Insamling av objektiv data: Hastighetsmätningar samt cykelräkning har skett vid tre tillfällen.
- Två resvaneundersökningar på kollektiva färdmedel till och från Vetlanda centrum.
- Två telefonintervjuer med ca 400 slumpmässigt utvalda individer i ålder 15-75 år.

Deras utvärdering ger att syftet endast till viss del har uppnåtts men resultaten visar på tydliga tendenser i rätt riktning. Det är fler som är positiva till att samåka och de vana kollektivresenärerna har också ökat sitt resande en del. Trots detta är det många som fortfarande tar bilen till arbetet eller till fritidsaktiviteterna. Samtidigt visar de objektiva mätningarna att cyklingen i centrala Vetlanda endast visar en liten ökning sedan projektet startade.

Som man kan förstå av styckena ovan är detta projekt mycket väldokumenterat vilket har underlättat analysen betydligt samt att många viktiga faktorer har kommit fram. De resultat som framför allt påvisats gällande deras kommunikationsarbete är:

- Mycket bra med tidigt uppsatt syfte och mål. Målen är också mycket tydliga och med uppställda delmål som underlättar arbetet. Däremot angående syftet att ”förbättra trafikbeteendet för miljön skull” kanske borde ha omformulerats så att det spelar mer specifikt på människorna i Vetlanda. De borde ha inriktat sig mer

på varför och hur trafikbeteendet kan påverka människan osv. Större chans att mottagaren tar till sig budskapet om man spelar på klara konsekvenser för personen i fråga samt om mottagaren kan identifiera sig med budskapet.

- Projektet bevisar också vikten av en förstudie för att på så sätt ha möjlighet att genomföra en eftermätning, dvs. en grundlig utvärdering av projektet.
- Strategin var att föra över budskapet genom framför allt muntlig kommunikation. Detta visade sig vara mycket bra. Däremot gav inte insatserna riktigt det resultat man önskade. Detta kanske kan bero på att de endast satsade på mottagare som redan var intresserade. För att miljön verkligen ska bli bättre i Vetlanda krävs det även att de som inte är intresserade också ändrar sitt beteende. Om projektet hade satsat på de mer ointresserade hade förmodligen resultatet blivit mycket bättre. Däremot hade det krävts mer arbete från de inblandade i projektet men frågan är om inte detta hade lönat sig i slutändan.
- Projektet följde en tidigt uppsatt tidplan vilket förmodligen gjorde arbetet för samtliga inblandade enklare.
- Den muntliga kommunikationen kombinerades med skriftlig vilket ökar chanserna för att mottagaren ska ta till sig budskapet.

Projektet *Cykelhjälskampanjer i Göteborg* och *Effekter av åtgärder för ökad cykelhjälsanvändning* är två likartade projekt. Målet med projekt som behandlar cykelhjälsanvändning är att öka användningen av cykelhjälm och på så sätt minska antalet skullskador och lindra skadeutfallet. I *Effekter av åtgärder för ökad cykelhjälsanvändning*, som redovisas ovan, blev resultatet att det bör ske en kombination av cykelhjälslag och informations- och utbildningsåtgärder för att nå större effekt på hjälsanvändningen. Detta resultat är mycket intressant att jämföra med projektet *Cykelhjälskampanjer i Göteborg* för att se hur de har valt att arbeta.

Målet med projektet *Cykelhjälskampanjer i Göteborg* är som redovisas ovan att öka användningen av cykelhjälm och på så sätt minska antalet skador och lindra skadeutfallet. Strategin har varit att genomföra informationskampanjer med inriktning mot framför allt barn. Under senare delen av projektet har även kampanjerna riktats mot den vuxna befolkningen. De började med att undanröja psykologiska och praktiska hinder för att använda cykelhjälm genom produktutveckling av hjälmarna. Därefter gjordes ett försök att öka kunskaperna hos cyklisterna om hjälsens effekt och göra hjälmen till en naturlig del i cykelutrustningen.

Inom projektet gjordes det både regionala och lokala satsningar. De regionala satsningarna utgjordes av annonser i tidningar i form av artiklar med olycksinslag i samarbete med polis och landsting. Även inslag på radio och tv genomfördes och pressmeddelanden om cykelolyckor och hjälsens nytta distribuerades. De uppmärksammade också personal inom hemvården som använde cykelhjälm i tjänsten. De lokala satsningarna utgjordes av att cykelhandlarna subventionerades så att de kunde erbjuda rabatter på hjälmar. Cykelhandlarna fick också annonsera gratis i olika medier.

I projektet pekar de också på att den allmänna informationen samt speciella kampanjer skulle anpassas till varje målgrupp. Detta kan tyvärr inte analysen utvisa men en förhoppning finns om att så är fallet.

En utvärdering har genomförts och resultatet av denna redovisas som: Effekterna av cykelhjälmsanvändningen i Göteborg kan sammanfattas i att mätningar visar att hjälmanvändningen har ökat bland cyklister och att hjälmen har haft en skadelindrande effekt i de fall en olycka sker. Däremot bör resultaten tolkas med försiktighet pga. bortfall i statistiken och mörkertal som kan bero på att skador inte ens uppkommit då hjälmen skyddat skallen och denna skadeeliminering kan inte mätas. Hur mätningarna är genomförda gick inte att analysera vilket gör det svårt att kommentera. Resultatet i siffror visar på en ökning av cykelhjälmsanvändningen från 10 % till 20 % från den nationella kampanjens start och slut. Därefter skedde en fortsatt ökning då de lokala kampanjerna genomfördes.

Det som är specifikt för detta projekts kommunikationsarbete redovisas nedan:

- Resultatet av *Cykelhjälmskampanjer i Göteborg* visar, i jämförelse med *Effekter av åtgärder för ökad cykelhjälmsanvändning*, däremot att endast informationskampanjer kan leda till en ökning av cykelhjälmsanvändningen. Däremot hade förmodligen effekten av den sistnämnda blivit större vid en kombination.
- Det är också mycket svårt att utvärdera vilka insatser som var mest lyckade. I det här fallet hade de lokala insatserna stor hjälp av de regionala eftersom medborgarna under den lokala ån en gång blev påmind samt att cykelhjälmsanvändningen redan ökat innan den lokala påbörjades.
- Intressant att se exempel på skrämselfudskap i informationen. De använde sig av olycksinslag i samarbete med polis. Detta var förmodligen effektivt eftersom polisen anses som mycket trovärdig.
- Mycket bra att de arbetar med målgruppsanpassad information. Detta kan dock inte säkerställas och analyseras.

Informations- och kommunikationsinsatser i samband med en fysisk förändringsåtgärd

I fyra av de analyserade projekten genomförs kommunikationsarbetet i samband med fysiska förändringsåtgärder. I många fall handlar det om förändringar för att uppnå en säkrare trafikmiljö.

- Hornsgatan – en gata för alla
- Lidköping – En spjutspets till Nollvisionen
- Nollvisionen i praktiken – en fallstudie för Bräcke, Göteborg
- På väg till nollvisionen – Nationellt projekt i Trollhättan

Projektet *Hornsgatan – en gata för alla* är ett undantag till ovanstående krav i det avseendet att det inte är färdigställt. Anledningen till att projektet ändå valdes är att projektet innehåller väldigt omfattande samt intressant kommunikationsarbete. De har väl dokumenterat varje steg i processen samt den information som de valt att gå ut med. Nackdelen med valet att analysera detta projekt är att många positiva aspekter påvisas i projektet men att dessa aspekter ännu inte är utvärderade. Därför kan inte analysen säkerställa om faktorerna ger effekt eller inte.

Huvudsyftet med hela projektet är att Hornsgatan ska bli en säkrare huvudgata för alla trafikanter. Syftet med själva kommunikationsarbetet är att skapa acceptans kring problem som finns, förslag till lösningar samt genomförandet av åtgärderna. Målet som de satt upp med arbetet är att olika trafikantgrupper ska få större förståelse för varandras situation och att effektiva trafiksäkerhetsåtgärder kan genomföras som alla berörda grupper kan acceptera.

De har valt att arbeta efter ett enhetligt utseende med passande logga som präglar all den information som de vill förmedla. Informationsbroschyrerna har också all den information som mottagarna behöver, dvs. kontaktpersoner, ansvariga för projektet, vilka som är sändare och var man kan få reda på mer om projektet osv. Informationen beskriver även väldigt väl problemet med Hornsgatan innan projektet startade samt varför det är ett problem.

Deras sätt att arbeta har varit starkt knutet till de boende och verksamma i området omkring Hornsgatan. De har också gjort en undersökning angående vilka informationskanaler som medborgarna i området anser vara de bästa och de mest trovärdiga. Därefter har de använt sig av resultatet och därför arbetat mycket med lokaltidningen, informationsbroschyrer, utställningar, webbsida, nyhetsbrev samt dialogmöten. Undersökningen visar att framför allt Lokaltidningen är ett bra och viktigt medium som medborgarna upplever som:

- Lättläst
- Intressant med trovärdigt innehåll
- Angelägen och ”nära” – ”det handlar om mig och min närmiljö”
- Ger utrymme för debatt, både genom redaktionell text och insändare
- Tillgänglig – man kan läsa den när man har tid

Särskilt intressanta aspekter som kom fram under analysen just för detta projekt redovisas nedan:

- Mycket bra att mål satts upp för själva kommunikationsarbetet, dock borde målen vara tydligare formulerade. Om tydliga och mätbara mål inte finns kan det vara svårt att genomföra en givande utvärdering.
- Intressant att undersöka vilken informationskanal som passar just deras målgrupp.
- I och med att de väldigt väl beskriver problemet med Hornsgatan och på vilket sätt detta problem ska åtgärdas innehåller informationen VAD-, VARFÖR- och HUR-information.
- Har involverat medborgarna som fått komma med synpunkter och fått känna sig delaktiga. Därefter har de redovisat synpunkterna och besvarat de genom informationsbrev som skickats ut. Detta gör att de visar mycket väl för medborgarna att de lyssnar och vill ha med de i processen.
- Analysen visar att projektledaren också är informationsansvarig. Detta kan leda till att informationsdelen blir åsidosatt eftersom projektledarens primära uppgift är att vara projektledare.

De resterande tre projekten, dvs. *Lidköping – En spjutspets till Nollvisionen*, *Nollvisionen i praktiken – en fallstudie för Bräcke*, *Göteborg* och *På väg till nollvisionen – Nationellt projekt i Trollhättan*, är projekt som innebär att förändra trafikmiljön och påverka beteende för att uppnå Nollvisionen. Syftet med projekten är att åtgärda vägtransportsystemet så att ingen skall dödas eller skadas allvarligt till följd av en trafikolycka. I och med detta bör målet med kommunikationsarbetet vara att skapa acceptans och positiva attityder samtidigt som man vill kunna påvisa ändringar i beteendet. Denna målsättning har projektet i Trollhättan och Lidköping men inte i Bräcke. I Bräcke har man istället arbetat efter punktinsatser i ett initialt skede av processen.

I projektet som behandlar *Bräcke* har de arbetat precis efter det som föreskrifterna förespråkar och inte mer. De har skickat förslaget på den obligatoriska remissrundan, genomfört utställningar, kallat till informationsmöten och på så sätt utgjort ett försök till dialog. De har också använt sig av medium såsom tidningar, dock i liten utsträckning, och informationsblad i större utsträckning.

Projektet innefattar en omfattande utvärdering i form av enkätundersökningar till 1 500 slumpvis utvalda boende i åldergruppen 16-75 år. Resultatet visar att 30 % av de svarande uppger att de faktiskt går och cyklar mer nu än innan åtgärderna genomfördes. Vidare är det 23 % som angett att de har barn under 16 år och av dessa är det 40 % som svarat att barnen går/cyklar mer än tidigare. Däremot visar inte analysen om det har skett några direkta mätningar ute i fält vilket kan göra att siffrorna inte är helt realistiska.

Specifika faktorer inom detta projekts kommunikationsarbete redovisas nedan:

- Projektet saknar både uppsatta mål samt utsedd informationsansvarig.
- Mycket positivt att de tidigt före byggstart gick ut med information till medborgarna.
- Resultatet av projektet visar tydliga tendenser på att informationen inte nått ut till medborgarna samt att informationen inte var tillräcklig. Detta visade sig på så sätt att de var tvungna att lägga in betydligt fler informationsmöten än som var planerat från början pga. många arga och negativa åsikter. Detta hade kunnat undvikas genom uppsatt tidplan samt god planering innan projektstart.
- I Bräcke finns det en mycket aktiv lokal förening, Egnahems förening, som de borde ha utnyttjat betydligt mer. Lokala föreningar kan underlätta förmedlingen av informationen.
- Utvärderingen i form av enkät borde ha kompletterats med fältstudier som kan ge ytterligare tyngd för resultaten. Det är lätt för personer att skriftligt ange att man ändrat beteendet, svårare är att verkligen utföra dessa. Alltså kan man inte vara helt säker på att man kan skönja en beteendepåverkan trots att det påstås så i enkätresultatet. Däremot kan enkätstudien visa att attityden tycks ha förändrats.

Inom nollvisionsprojektet i *Lidköping* anlätades en informatör som ansvarade för informationsinsatserna. De menade att vägen till målet var dialog och masskommunikation. Därför utvecklade de en kommunikationsstrategi som byggde på

masskommunikation och dialog. Strategin byggde på en informationsplan som var kopplad till en aktivitetsplan som tog upp alla de kommunikationsåtgärder som skulle genomföras. Efter ungefär halva tiden blev det allt tydligare att dialog och byggnation måste sammankopplas.

Den planerade masskommunikationen bestod av informationsmaterial, nyhetsbrev, massmediaåtgärder, annonser och film. Nyhetsbrev och artiklarna behandlar många olika saker och förklarar det mesta inom projektet. De har också arbetat mycket med utbildning på arbetsplatser och fört en dialog med människor vid olika typer av arrangemang. De anlät professionella personer till att genomföra deras utvärdering. Utvärderingen visar att inom projektet har de nått ut till ungefär hälften av alla Lidköpingsbor. Nedan följer aspekter som specifikt påvisades angående deras kommunikationsarbete.

- Genom att de valde att använda professionella informatörer och utvärderare har arbetet varit mycket proffsigt och bidragit till stor trovärdighet. De menar själva att resultaten inte en enda gång blivit ifrågasatta samt att detta har varit en styrka för projektet.
- Mycket bra förberedande arbete med upprättandet av en informationsplan som kopplades till en aktivitetsplan.
- Det visar sig också genom deras gedigna arbete med att skapa dialog med medborgarna har den enskilda människan kommit till tals. De menar också att dialog med den enskilda smittar av sig på beslutsfattare.
- Nyhets- och informationsbladen beskriver väldigt väl projektet och innefattar VAD-, VARFÖR- och HUR-information.
- Använt Villa Lidköpings, lokal sportförening, popularitet genom att använda deras mönster på specialbeställda cykelhjälmarna för att göra ett försök till att öka hjälmanvändningen. Kan säkert ge resultat, inte minst bland ungdomar.

Med projektet i *Trollhättan* har man arbetat med många olika sätt att nå ut till medborgarna, exempel är nyhetsblad, invigningsarrangemang, webbplats, utställningar, tidningar samt arbetat mycket med att skapa en dialog. Den flesta av den tryckta informationen finns att få både på svenska, engelska, tyska och franska. Projektet hade tidigt både en tidplan och en informationsplan. De arbetade mycket med att skapa dialog i mindre grupper med affärsidkare, boende i de områden som ska åtgärdas, yrkesförare, kommunledning, föreningar och journalister.

De har också genomfört en utvärdering genom att skicka ut enkäter med frågor som behandlar projektet. De genomförde två enkätstudier, en tidigt under projektet eller innan projektets start och sedan en i slutet av projektet. Resultatet visar på skillnader genom ökad acceptans och ökad helhetssyn, 75 % av Trollhätteborna är positiva till projektet och 39 % kan ange rätt definition av nollvisionen (en ökning från 25 %). De har också genomfört en uppföljande mätning angående informationen under projektet. Resultatet visar att 75 % av Trollhätteborna tog del av informationen och diskussioner om projektet samt att 68 % tog del av nyhetsbrev som sändes till alla hushåll och företag. Specifika aspekter från deras kommunikationsarbete följer nedan.

- Utvärdering visar att de inblandade i projektet hade önskat tydligare mål, syfte och ett förtydligande angående de olika aktörernas roller.
- Det visade sig också att många av genomförarna ansåg att tidspressen under olika delar varit alldeles för stor, vilket uppfattades som mycket dåligt.
- Arbetat otroligt mycket med olika medium vilket ökar chanserna att nå ut till samtliga medborgare. Också mycket positivt att informationen finns att tillgå på flera olika språk.
- Deras utvärdering visar att nyhetsbrev är ett mycket bra medium som de flesta av medborgarna läser.

5.1.3 Sammanställning

Detta avsnitt avser att sammanställa alla de viktiga aspekterna som kom fram under analysen av projekten. Faktorerna är uppdelade efter kommunikationsprocessens olika delar för att på ett enklare sätt relatera analysen till tidigare kapitel. Aspekterna som redovisas nedan är inte återkopplade till respektive projekt utan är mer av en allmän karaktär. Däremot är en del av aspekterna redan redovisade ovan under respektive projekt.

Förberedande arbete

- Vid projektets start kan ibland projektgruppen vara för ivrig så att det viktiga förarbetet inte blir av. Planering för kommunikation innan start kan ta tid men lönar sig ofta i slutändan.
- Ibland fastställs inte tydliga mål med informationsarbetet vilket medför att det blir nästintill omöjligt att utvärdera dem efteråt. Det försvårar också arbetet under projektets gång eftersom det inte tydligt framgår vad man arbetar efter.
- Många projekt har arbetat fram ett tema och då också en logga som tydligt framgått under hela arbetets gång. Detta medför att medborgarna direkt kopplar information med loggan till arbetet med projektet, vilket kan leda till att öka uppmärksamheten under projektets fortlöpande.
- Det är också viktigt att man sätter upp mätbara mål. Man kan även se exempel på alltför komplexa mål som i slutändan inte går att förverkliga.
- Mycket bra att sätta upp huvudbudskap, ökar förståelsen för alla inblandade samt gör det lättare för aktörerna att arbeta mot dessa.
- Det blir ibland så att projektledaren även blir informationsansvarig, vilket kan leda till att informationsdelen blir åsidosatt eftersom hans/hennes primära uppgift är att vara projektledare. Man kan i vissa större projekt anlita en projektanställd informationsansvarig som på heltid arbetar med detta. Kostar mycket men kan å andra sidan leda till bättre resultat, kräver avvägning.
- Ibland kan det uppstå oklarheter över åtagande och otydliga roller mellan aktörerna, vilket kan bero på att det är oklart vem som står för huvudansvaret. Därför mycket viktigt att man internt fördelar ansvar.

Meddelande

- I de projekt man lagt ned mycket arbete med att målgruppsanpassa informationen ser man bl.a. betydligt färre negativa röster.
- En del projekt utformar information utan tydlig kontaktperson vilket inger ett oprofessionellt intryck och försvårar dialogen med de inblandade.
- Syftet med projektet bör anpassas efter medborgarna. De tar lättare det till sig om de kan identifiera sig med budskapet samt mycket effektivt att man pekar på klara konsekvenser för just dem.

Medium

- I ett projekt arbetade man mycket med att undersöka vilken informationskanal som passade just deras målgrupp. Gick ut direkt till målgruppen med frågor som t ex vilken informationskälla de anser vara mest trovärdig samt vilken kanal som de använder sig mest av. På detta sätt ökar chansen avsevärt att målgruppen uppmärksammar och tar till sig budskapet.
- Anser att arbete med att gå ut och möta människor vid arrangemang och i dialog är mycket positivt. När ut till fler medborgare samt att dialogen med enskilda smittar av sig på beslutsfattarna.
- Den lokala tidningen var till en början kritisk till projektet men genom kontinuerliga kontakter och en ökad kunskap har detta förbytts till positiva artiklar. Påvisar vikten av en tidig och god relation till medierna.
- Viktigt att man utnyttjar de lokala intressegrupperna på ett mer effektivt sätt. Här har man mycket att vinna både gällande tid och resurser. Undersöka vad man just i det här projektet kan dra nytta av de lokala föreningarna.

Mottagare

- Arbete, gärna tidigt under processen, med att medborgarna får komma med synpunkter på exempelvis utställning. Därefter redovisning i ett informationsbrev vad medborgarna kom med för förslag vilket verkligen visar utåt att man lyssnar och vill ha med medborgarna i processen.

Återkoppling & Effekt

- Analyserna av projekt visar på vikten av att utföra en utvärdering efter projektets slut. Detta gör att viktig erfarenhet från projektet sammanställs som sedan kan användas i andra projekt.
- Efter utvärdering av arbetet har projektgruppen kommit fram till att man aldrig kan jobba för mycket med förankring. Resultatet visar också vikten av att gå ut med kontinuerlig information till politiker och andra "berörda".
- Ett proffsigt utfört arbete medför till stor trovärdighet.
- Medborgarna visar indirekt en positiv attityd till att man tidigt i processen går ut med en förklarande information.

- Resultat visar att det ger större effekt om man kombinerar förändringen med informations- och utbildningsåtgärder.
- Mycket positiv respons på projekt innehållande information som kontinuerligt gått ut till medborgarna, s.k. Nyhetsblad.

5.1.4 Slutsatser

Slutsatserna av analysen är att det är otroligt viktigt med ett grundligt förarbete för att på ett smidigt sätt genomföra ett bra kommunikationsarbete. Detta förarbete bör innehålla en tydlig uppdelning av ansvar, uppsatta mål samt en tidplan för informationsarbetet. I sin tur är det mycket viktigt att man utför en ansvarsuppdelning både internt och externt. Detta för att undvika missförstånd internt men också för att öka tillgängligheten externt, dvs. det är mycket viktigt med en tydligt utsedd informationsansvarig. För att man på ett enkelt sätt ska kunna arbeta efter de uppsatta målen bör de vara tydliga och inte alltför komplexa. Målen skall också vara mätbara för att man efter processen ska kunna utvärdera sitt arbete. Utvärderingen förutsätter även en genomförd förstudie. En tidplan för informationsprocessen underlättar arbetet för alla inblandade samt kan medföra till att missförstånd undviks.

Beroende på vad projektet innefattar är det viktigt att en målgruppsanalys utförs tidigt i processen. Målgruppsanalysen bör innefatta både primära och sekundära målgrupper. De primära målgrupperna bör informeras före de sekundära och i ett så tidigt skede av processen som möjligt.

Då målgruppsanalysen står klar är det viktigt att informationen anpassas efter respektive målgrupp, s.k. målgruppsanpassad information eller riktad information. Även här kan mycket tid tjänas in om arbetet med att finna de bästa medierna för respektive målgrupp grundligt arbetas fram.

Det visade sig också i analysen att en utvärdering av kommunikations- och informationsarbetet är extra viktigt. Detta för att erfarenheter, både positiva och negativa, från projektet bör dokumenteras. En utvärderad process kan vara till mycket stor hjälp för det fortsatta arbetet.

Slutsatserna visar att frågeställningen angående hur man bör gå tillväga mer praktiskt är besvarad. Analysen gav också viktiga erfarenheter om i vilken ordning planeringen och kommunikationsinsatserna bör genomföras. Den medförde även att en del faktorer som behandlats under litteraturstudien undersöktes ur ett praktiskt perspektiv vilket gjorde att dessa faktorer ytterligare kunde säkerställas. Däremot gav inte analysen svar på hur kommunernas dagliga kommunikationsarbete går till. Därför behöver följande frågeställningar undersökas ytterligare:

- Varför är kommunikationen mellan planerare/beslutsfattare och medborgarna otillräcklig?
- Vad kan man göra för att underlätta kommunernas kommunikationsarbete?

5.2 Kommunernas kommunikationsarbete – Djupintervjuer

Detta avsnitt avser att behandla kommunernas kommunikationsarbete. Mer konkret innebär detta att deras arbete granskas och att fördelar och brister angående deras arbete sammanställs. Under analysen av redan genomförda projekt kom flera mycket viktiga aspekter fram men däremot innefattar inte analysen kommunernas dagliga kommunikationsarbete. Analyserna gav inte heller information om sådant som inte dokumenteras, t ex hur planerarna och beslutsfattarna själva upplever att kommunikationen fungerar. För att få svar på denna frågeställning genomfördes djupintervjuer med tjänstemän på olika kommuner som arbetar dagligdags med projekt som berör medborgarna.

5.2.1 Syfte, Mål & Metod

Djupintervjuerna är ett komplement till de tidigare analyserade exemplen. Djupintervju innebär att frågornas karaktär är sådana att man in på djupet vill förstå respondentens sätt att resonera kring ett visst ämne. Syftet med intervjuerna var att få en bättre bild av hur kommunerna arbetar med kommunikationsfrågor, vilka erfarenheter de har av arbetet samt vilka svårigheter de anser finns. Målet var att genom denna kunskap konstatera, på en mer realistisk grund, vad som kan underlätta deras arbete och på så sätt öka sitt kommunikationsarbete.

I arbetet med att kartlägga kommunernas kommunikationsarbete var ändamålet att upptäcka så många olika egenskaper som möjligt. Detta medförde att valet av metod föll helt naturligt på den kvalitativa metoden⁷⁹. Denna metod ger ytterligare kunskap och förståelse av problemområdet och dess mål är att beskriva en företeelses kvaliteter. Däremot ger den inte kunskap som går att jämföra, dvs. man får inte reda på hur mycket eller hur lite av varje kvalitet som en speciell företeelse har. Motsatsen till den kvalitativa metoden är den kvantitativa metoden. Den kvantitativa metoden ger svar på just det som den kvalitativa metoden inte gör dvs. fakta som går att jämföra. Skillnaden mellan dessa två metoder är att kvalitet är karaktär eller egenskap hos någonting medan kvantitet är mängden av denna karaktär eller egenskap. I och med det kan den kvalitativa metoden i vissa fall vara en förstudie för att få fram egenskaper som sedan kan användas i den kvantitativa metoden.

Eftersom den kvalitativa metoden har dessa egenskaper gäller det, i detta fall, att göra strategiska urval av personer som garanterar att det slutliga resultatet kommer att täcka de flesta av kvaliteterna och aspekterna som finns inom kommunikationsarbetet. Urvalet syftar till att få så bra information som möjligt och dessutom är det ofta inte möjligt att hinna med mer än en mindre grupp. Ibland avgörs inte antalet intervjuer direkt från början utan anpassas efterhand beroende på hur inriktningen av undersökningen växer fram. Det positiva med denna metod är att problemet med bristande representativitet inte finns utan alla de aspekter som kommer upp är viktiga.

Med en kvalitativ metod är det oftare möjligt, jämfört med andra metoder, att använda sig av de uppkomna aspekterna i praktiken. Detta är extra viktigt i detta fall eftersom aspekterna kommer att användas direkt till att försöka underlätta kommunernas arbete.

⁷⁹ Eneroth, 1984.

En kvalitativ ansats handlar inte enbart om en beskrivning av problemområdet utan också om en analys av vad som verkligen kommit upp under samtalen. Arbetssättet gällande analysen i den här rapporten blev att lista aspekter som nämnts under respektive begrepp för att på ett mer konkret sätt avgöra vilka som bör underlättas och hur. Till motsats från den kvantitativa metoden innebär den kvalitativa metoden att redovisningen inte ska innehålla antalet personer som har den ena eller den andra uppfattningen, utan vilka uppfattningar som kommit upp och sedan en beskrivning av dessa.

5.2.2 Arbetsgång & Urval

Innan djupintervjuerna genomfördes formulerades ett brev som skickades till de utvalda personerna. Brevet innehöll en beskrivning av denna studie samt en förklaring till varför valet föll på just den personen. Avslutningsvis ställdes frågan om de är villiga att ställa upp på en intervju och att de i så fall kommer att kontaktas vid ett senare tillfälle för att svara på frågor och eventuellt boka tid för en intervju.

Detta tillvägagångssätt underlättade senare kontaktarbetet eftersom personerna i fråga redan var insatta i arbetet och därför krävde de inte ytterligare förklaringar. Det medförde också att arbetet med att finna rätt personer på kommunerna gick fortare eftersom adressaten på brevet redan sänt det vidare till den person som de ansåg vara den rätta.

I Tabell 5 kan man se vilka personer som har blivit intervjuade. Den kvalitativa metoden medför att urvalet måste innehålla så många olika naturliga situationer som möjligt. Därför innehåller urvalet både kommuner där vetenskapen finns och arbete med kommunikation redan existerar och kommuner där vetenskapen och arbete är mindre angående kommunikation. Ett försök har också varit att intervjuade både stora och små kommuner.

Tabell 5. Personer som intervjuats i de olika kommunerna

Kommun	Namn	Enhet/Avdelning/Förvaltning	Datum för intervjun
Eskilstuna	Jan-Eric Landh	Stadsbyggnadsförvaltningen	2005-04-05
Linköping	Christer Nilsson	Teknik & Samhällsbyggnad	2005-03-30
Lund	Kristina Nilsson	Mobilitetskontoret	2005-04-12
Malmö	Inger Blomqvist	Gatukontoret	2005-04-06
Norrköping	Jenny Simonsson	Gatu- och parkkontoret	2005-03-31
Västerås	Jan Törnberg	Gatu- och planenheten	2005-03-30
Örebro	Eva Törnström	Tekniska Förvaltningen	2005-04-06

5.2.3 Utformning av intervjuguide

Innan djupintervjuerna påbörjades arbetades en intervjuguide fram, se Bilaga 11, som innehöll det som var för avsikt att diskuteras under samtalen. Guiden innehöll två väldigt öppna frågor som medförde att den intervjuade personen till en början själv fick avgöra vad som skulle diskuteras. På detta sätt kom viktiga aspekter fram som de själva

anser vara viktiga och som inte var resultatet av en ledande fråga. Intervjuguiden innehöll även en lista på begrepp som önskade diskuteras och som inflikades vid lämpliga tillfällen.

För att undvika att samtalen skulle bli stela och upplevas som en direkt utfrågning var inga frågor exakt formulerade. Även detta medförde till fria svar utan styrning från intervjuaren. Djupintervjuerna spelades in på band för att dels kunna analysera dem i efterhand och dels för att intervjun skulle bli mer av ett samtal, då intervjuaren slipper koncentrera sig på att anteckna.

5.2.4 Sammanställning

Kommunernas kommunikationsarbete

Syftet med frågan på vilket sätt kommunerna arbetar med kommunikation och information vid förändringar i samhället som berör medborgarna var att få en bild av hur de rent spontant väljer att svara. Intresset låg i att se om de överhuvudtaget kunde svara på frågan utan tydligare förklaring.

Vid flera tillfällen medgav spontaniteten till att det första svaret blev: ”Det är vi dåliga på – behöver bli bättre”. Däremot vid ett tillfälle menade respondenten att arbete med kommunikation var bortkastad tid, resultatet blir inte bättre av att kommunicera. Dock anser övriga svarande att kommunikation är något nödvändigt som det behövs utökad kunskap om.

En del respondenter gav en bra bild av hur deras kommunikationsarbete brukar gå till men däremot var det vissa som inte riktigt själva hade en klar bild och därför inte kunde delge denna. Många menade att vid nybyggnationer hanterades kommunikationen enligt PBL och tyckte att det var alldeles tillräckligt. Däremot när det gällde t ex ombyggnationer så hade de flesta andra tillvägagångssätt. Många använde sig av hemsidan och tidningar, då oftast lokaltidningen, för att uppdatera medborgarna om vilka projekt som var på gång i kommunen. En del skickade också ut informationsblad till berörda och många nyttjade kontakter med olika föreningar såsom handikapp- och pensionärsföreningar. Kontakter med föreningar var alla överens om att detta var en mycket bra källa som de hade stor nytta av. Många kommuner ansåg också att de var dåliga på att arbeta med kommunikation inom projekt där de inte kände att de var tvungna.

Framför allt en av kommunerna arbetade oerhört mycket med muntlig kontakt och då i form av dörrknackning. Det mest intressanta var att de ansåg att denna informationsmetod inte bara gav ett mycket bra resultat utan att den även var kostnadseffektiv. Detta synsätt är väldigt sällsynt och motsäger många andra kommuners sätt att se på kommunikation.

Det var endast få kommuner som arbetade med att målgruppsanpassa informationen, någon nämnde att de inte arbetade med det medvetet vilket förmodligen är detsamma som obefintligt. När det gäller målgruppsanalys var det endast en kommun som ansåg sig arbeta flitigt med denna. Den största anledningen till att kommuner inte utför målgruppsanalyser är att de inte anser att det medför någonting eftersom deras

information berör alla. Många gånger nämner de också att det är svårt och att de inte har den rätta kunskapen. Det finns förmodligen ett samband dessa två aspekter emellan.

Många gånger nämns inte förarbete och planering med uppsatta mål eller på vilket sätt de arbetar med utformning och formulering av informationen som går ut. När frågan senare under samtalet ställs blir ofta svaret att de gör som de brukar, vilket innebär att de i stort sett, oavsett typ av projekt, arbetar efter standard.

Erfarenheter från kommunikationsarbete

Den andra frågan ställdes för att få kännedom om hur deras inställning var till kommunikation. De kommuner som arbetar lite med kommunikation hade, inte helt oväntat, fler negativa erfarenheter än positiva. Detta kan ha en naturlig förklaring i att dessa kommuner inte ser något positivt resultat eftersom deras kommunikationsarbete är obefintligt eller otillräckligt.

En mycket positiv erfarenhet en del av de svarande såg var att kommunikation och information var nödvändigt för att undvika negativa åsikter. Någon nämnde att de endast såg möjligheter med kommunikation. De såg också en klar fördel i att kommunicera med de boende eftersom ovärderlig kunskap om lokalkännedom och befintliga problem på ett enkelt sätt kan inhämtas. De menar också att de boende blir mer positivt inställda om de känner sig delaktiga.

Någon respondent hade mycket positiva erfarenheter av att genomföra ett grundligt förarbete. Detta för att ha en möjlighet till utvärdering efter projektets slut. De menade att det tog mycket tid för stunden men att tiden senare absolut tjänades in.

En kommun som arbetade mycket med att informera och kommunicera med medborgarna hade ett, tyvärr, ovanligt sätt att tänka vid formuleringen av meddelandet. De arbetade med inställningen att informationen bör handla om vad den tänkta målgruppen vill veta och inte vad kommunen anser sig vilja informera om. Detta leder till att de får en målgruppsanpassad information som de ansåg ge ett mycket bättre resultat.

En respondent hade erfarenheten att muntlig information är överlägsen den skriftliga. En önskan fanns att myten om att det skulle vara tvärtom direkt skulle avlivas.

De negativa erfarenheterna handlade oftast om att kommunikation är personalkrävande, tar både mycket tid och resurser. En negativ erfarenhet som togs upp var att just för stunden skapar kommunikation merarbete och vinsten får du först efteråt vilket de ansåg berodde på okunskap och orutin. Många menade att det finns för lite kunskap rent allmänt inom verksamheten men framför allt saknas kunskap om hur de ska börja sin kommunikation. En del anser att det är alldeles för mycket jobb för det resultat de vinner.

En del menade att informationen når medborgarna för sent. Detta ansåg de berodde på dålig planering och saknaden av tidplan. En respondent uttryckte att de anser att man inte behöver överarbeta, vilket betyder att deras erfarenhet av kommunikation vid mindre projekt inte är lönsamt.

Erfarenheter om att projekt där man tar hjälp av professionella personer med goda kunskaper inom kommunikation och information ger ett bättre resultat. De anser att detta sker alldeles för sällan.

När frågan om vilka *svårigheter* de ansåg det fanns med kommunikation var det mest direkta svaret att det generellt är mycket svårt att kommunicera. Det fanns helt enkelt alldeles för lite kunskap inom området och att kunskap kräver mycket jobb och erfarenhet.

Mer konkreta svårigheter som nämndes var att nå ut till de som inte är intresserade, dvs. de man egentligen bör nå ut till, samt att det är mycket svårt att förutsäga vilka frågor som målgruppen kan tänkas ställa. Det är svårt att se ett steg längre fram i processen. Många menar också att det är mycket svårt att utföra en målgruppsanalys samt att relatera budskapet till respektive målgrupp. Det finns också en stor svårighet i att säkerställa vilken informationsmetod man bör använda och om informationen faktiskt når ut till målgruppen.

En mycket beskrivande kommentar av många kommuners kommunikationsarbete kom från en av respondenterna som menade att *anledningen till att vi inte kommunicerar beror förmodligen på att vi inte vet hur vi ska göra och då gör vi ingenting istället.*

5.2.5 Slutsatser

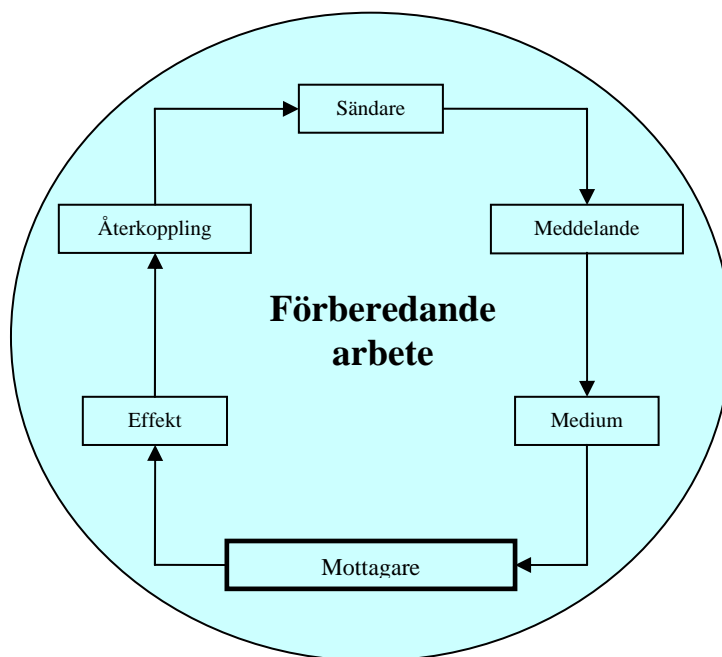
Slutsatsen som djupintervjuerna gav var att det finns alldeles för lite kunskap om hur man kommunicerar i många kommuner. De tycker att det är svårt, vilket leder till att det ofta åsidosätts. Tyvärr kan inte kommuner som inte arbetar med att kommunicera med medborgarna få klara bevis på att det verkligen leder till bättre resultat. Glädjande är dock att de kommuner som verkligen lägger ner mycket tid på sitt kommunikationsarbete får uppleva goda resultat.

Det är också intressant att påvisa att hur mycket tid och resurser en kommun lägger ner på sitt kommunikationsarbete inte beror på dess storlek utan på intresse och inställning hos tjänstemän och beslutsfattare på kommunen. Det visade sig också att urvalet av kommuner, där vetskapen var liten om att de arbetar med kommunikation eller inte, var mycket givande. I och med dessa kommuner kom egenskaper fram som gör det lättare att förstå vad som kan underlätta deras arbete. Det visade tyvärr även att fördomen om att vissa kommuner inte alls arbetar med kommunikation bevisades.

Djupintervjuerna gav svar på de återstående frågeställningarna om hur kommuner arbetar med kommunikation, varför den är bristfällig samt vad det är som gör att den är otillräcklig. Slutsatsen är att de flesta kommuner idag verkligen behöver hjälp för att kunna utveckla och utöka sitt kommunikationsarbete. Denna rapport ger därför, under Kapitel 6, ett försök till att underlätta arbetet genom att upprätta en allmän tillvägagångsmodell, en s.k. kommunikationsmodell.

5.3 Analys & resultat av det konkreta kommunikationsarbetet

Detta avsnitt sammanställer viktiga faktorer som kom fram under analyserna av projekten samt djupintervjuerna med tjänstemän på kommuner. Avsnittets struktur följer kommunikationsprocessens struktur men med ett kompletterande begrepp, nämligen ett *förberedande arbete*. Analyserna visade att ett förberedande arbete alltid bör ligga som grund innan kommunikationsprocessen påbörjas. Under respektive begrepp redovisas viktiga aspekter som man framför allt bör tänka på.



Figur 10. Kommunikationsprocessen kompletterad med ett förberedande arbete.

5.3.1 Förberedande arbete

Analyserna visade att vanliga fel kan undvikas genom att i projektets första skede endast koncentrera sig på planering. Förutsättningen för att nå målsättningen för kommunikationsarbetet är ett grundligt förarbete. Nedan redovisas varje aspekt som ska ingå i förarbetet samt vad man bör tänka på.

Mål & syfte – vid målformuleringen bör man tänka på följande aspekter:

- Mål både för kommunikationsprojektet och projektet som helhet
- Mål ska vara mätbara
- Mål ska vara tydliga och begripliga – gärna med delmål
- Syftet bör spegla medborgarnas intresse – identifiera sig med budskapet

Huvudbudskap – arbetet kan underlättas för samtliga inblandade om ett huvudbudskap för projektet och kommunikationsarbetet sätts upp.

Förstudie – beroende på vad projektet behandlar bör fakta insamling innan projektstart genomföras. Då målsättningen för projektet är att öka hjälmanvändningen bör t ex

förstudien innefatta mätningar i fält där andelen cyklister med hjälm räknas. Förstudien är sedan en förutsättning för att ha möjlighet att genomföra en utvärdering efter projektets slut för att se om målsättningen är uppnådd.

Ansvarsfördelning – för att undvika oklarheter och missförstånd över åtaganden och roller är det viktigt att man internt fördelar ansvar. Inom ansvarsfördelningen är det mycket viktigt att en informationsansvarig utses och att resurser avsätts för detta arbete.

Tidplan – en tidplan för när kommunikations- och informationsinsatserna ska genomföras visade sig vara en central del av projektet. Det underlättar inte bara arbetet för samtliga inblandade utan en tidplan gör också att ingen viktig insats glöms eller prioriteras bort pga. tidsbrist. Innefattar projektet en ny- eller ombyggnad bör tidplanen för kommunikationsarbetet sammankopplas med tidplanen för byggprojektet.

5.3.2 Meddelande

Identifikation – för att informationen verkligen ska nå ut är det viktigt att medborgarna kan identifiera sig med budskapet i informationen. Det är mycket effektivt att peka på klara konsekvenser för just dem.

Kontaktperson – för att mottagarna ska veta vem som kan kontaktas vid frågor samt för att informationen ska inge ett professionellt intryck bör informationen utformas med tydlig kontaktperson.

Målgruppsanpassad information – för att undvika negativa åsikter bör informationen anpassas efter den mottagare som önskas nå.

5.3.3 Medium

Lokaltidning – ett bra medium som anses som mycket trovärdigt är lokaltidningen. Medborgarna anser att lokaltidningen är den viktigaste informationskanalen och den uppfattas som:

- Lättläst
- Intressant med trovärdigt innehåll
- Angelägen och ”nära” – ”det handlar om mig och min närmiljö”
- Ger utrymme för debatt, både genom redaktionell text och insändare
- Tillgänglig – man kan läsa den när man har tid

Nyhetsblad – är ett bra sätt att kontinuerligt informera och uppdatera medborgarna. I projekt som arbetat med Nyhetsblad visade det sig att nästan 70 % av medborgarna tog del av bladet.

Dialog – arbete med att verkligen föra en dialog med medborgarna har visat sig vara uppskattat. Medborgarna känner att de fått komma till tals samtidigt som dialogen med enskilda smittar av sig på beslutsfattare.

Lokala föreningar – samarbete med lokala föreningar eller intressegrupper kan vara till stor nytta. De kan både anses som viktiga kunskapskällor samt ett medel för att

förmedla budskap. Ett annat exempel är också att utnyttja den lokala sportföreningen för att nå ut till ungdomar. Man kan försöka spela på den idolbild ungdomarna har gentemot det lag som spelar i den högsta divisionen.

Samverkan av medium – användningen av flera olika medium medverkar till att budskapet ökar sina chanser för att nå fram.

5.3.4 Mottagare

Målgruppsanalys – viktigt att tänka igenom vad den tänkta målgruppen vill och behöver veta och inte vad kommunen anser sig vilja informera om. Dvs. försöka sätta sig in i mottagarens sits.

Svarsdialog – då medborgarna lämnar synpunkter har det visat sig vara uppskattat att synpunkterna sedan besvaras. Denna s.k. svarsdialog kan exempelvis genomföras genom ett informationsbrev som skickas eller delas ut till medborgarna.

I Figur 10 är den del av kommunikationsprocessen som avser mottagaren extra tydligt markerad. Detta för att tydliggöra att mottagaren är den allra viktigaste delen och att de övriga delarna beror till största del på vilken mottagare man önskar nå.

5.3.5 Återkoppling & effekt

Utvärdering – vid utvärderingar är det viktigt att tänka igenom vad det är man verkligen vill och ska utvärdera. Det finns exempel på utvärderingar som är mycket omfattande men saknar det mest väsentliga. Ett exempel är då målsättningen är att förändra medborgarnas beteende. Dessa utvärderingar ska inte endast innehålla enkätstudier utan det måste även kompletteras med mätningar ute i fält. Enkätstudierna ger resultat som visar om attityderna har förändrats men de ger inget säkert resultat som visar beteendeförändringar. Därför ger kompletterande mätningar ute i fält ett mer säkert resultat, där det verkliga beteendet kan undersökas och påvisas.

6 Diskussion & slutsats

Trafikplanering inom kommuner kan underlättas betydligt genom att planerare och medborgare arbetar tillsammans under hela processen. Det krävs dock en avvägning av storleken på samarbetet med avseende på projektets omfattning och typ. Däremot begär medborgarna alltid att åtminstone bli informerade om vad som pågår. Framför allt bör invånare som direkt berörs av åtgärden eller insatsen få information, exempelvis boende längs en ombyggnad av en bostadsgata eller ungdomar efter förändringen om lagen om cykelhjälms för ungdomar under 15 år. Kommunerna ska inte se kommunikationen som ett tvång inom trafikplaneringsprojekt utan som ett hjälpmedel som kan leda till att resultatet av projektet blir bättre. Genom samarbete med medborgarna redan från början kan ovärderlig kunskap överföras till planerarna vilket kan medföra att deras arbete både underlättas och att resultatet blir bättre.

Många kommuner anser att det är mycket svårt att kommunicera. Detta anger de också vara den största anledningen till att det är bristfälligt. De menar också att vinsten av kommunikations- och informationsinsatser oftast visas först i slutet av projekten. Många gånger är detta sant men kommunikationen leder också till vinster under projektets gång. Exempel är att dialog med medborgarna redan från början oftast leder till färre negativa röster i jämförelse med projekt utan dialog. Detta gör att tidplanen för kommunikationen och projektet kan följas utan att behöva planera in t ex extra informationsmöten för att bemöta de negativa åsikterna.

Kommunikationsinsatser inom kommunerna behöver inte vara resurskrävande om planerarna och beslutsfattarna satsar resurserna på rätt sätt. Därför behövs det mer kunskap inom kommunerna angående kommunikations- och informationsteknik.

Slutsatsen av djupintervjuerna är att många kommuner verkligen behöver hjälp i sitt kommunikationsarbete. För att underlätta kommunernas kommunikationsarbete har en kommunikationsmodell arbetats fram där faktorer som alltid behöver genomföras eller begrundas går igenom. Beroende på typ av projekt kan modellen behöva kompletteras och anpassas efter den kommun som den avser att användas i. I Bilaga 12 finns modellen i dess helhet, däremot följer nedan en uppdelning inom varje steg med vissa "tänka-på" saker. Varje steg i modellen underlättas betydligt om modellen kompletteras med fakta från övriga kapitel i denna rapport. Syftet med modellen är att kommuner med lite kunskap om kommunikation med modellens hjälp kan underlätta sitt kommunikationsarbete. Modellen redovisas i kombination med Kommunikationsplanen som behandlas under avsnitt 3.7 för att på ett överskådligt sätt visa vad som behöver kompletteras modellerna emellan.

Kommunikationsplan & kommunikationsmodell

Under djupintervjuerna visade det sig att en del kommuner inte anser att kommunikation är viktigt och att det inte lönar sig i slutändan. Därför borde egentligen första steget i kommunikationsmodellen vara att övertyga kommunerna om att

kommunikation med medborgarna är mycket viktigt. Men efter att kommunerna läst igenom denna rapport är detta första steg redan taget...

Nedan redovisas Kommunikationsplanen, för att sedan gå vidare med kommunikationsmodellen. Modellen visar vad planen behöver kompletteras med för att den ska kunna vara till hjälp för kommunerna. Den stora skillnaden mellan planen och modellen är att modellen stegvis går igenom vad som måste göras.

Kommunikationsplan

Syftet med kommunikationen

Vilken process ska kommunikationen stödja?

Vilka konkreta verksamhetsmål ska kommunikationsinsatsen stödja?

Kommunikationsmål

Vilka konkreta kommunikationsmål ska uppnås? Målen formuleras i termer av vad berörda mottagare ska uppleva, ha uppfattat, lärt sig eller hur de ska bete sig.

Strategi för kommunikationen

Vilken är tyngdpunkten i olika delar av projektet? – information eller dialog

Vilka metoder ska vi använda?

Vilket ska vara huvudbudskapet i kommunikationen och i vilken ”anda” ska kommunikationen ske?

Målgrupper

Vilka grupper av människor ska vi kommunicera med för att uppnå målen?

Vilka förkunskaper och attityder har de till frågan och till avsändaren?

Aktiviteter och tidplan

Vilka aktiviteter ska genomföras och när ska de genomföras?

Vilka ”gratistillfällen” finns för att nå målgrupperna?

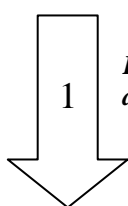
Vem ansvarar för vad i genomförandet av respektive aktivitet?

Vad kostar respektive aktivitet?

Kritiska framgångsfaktorer

Vad krävs av oss för att lyckas i kommunikationen?

Kommunikationsmodell



*Förberedande
arbete:*

Mål & Syfte fastställs Data för mätbara mål samlas in	Tidplan fastställs	Ansvars- fördelning både internt och externt	Målgrupps- analys Primära och sekundära målgrupper identifieras	Arbeta igenom ett Tema som löper genom hela processen
--	------------------------------	---	--	--

Mål & Syfte

Fastställande av mål och syfte är otroligt viktigt för projektets förutsättningar att lyckas. Mål måste också upprättas för själva kommunikations- och informationsinsatserna och inte endast för projektet som helhet.

- Mål både för kommunikationsprojektet och projektet som helhet
- Mål ska vara mätbara
- Mål ska vara tydliga och begripliga – gärna med delmål
- Syftet bör spegla medborgarnas intresse – identifiera sig med budskapet

Arbetet underlättas även för samtliga inblandade om ett *huvudbudskap* sätts upp för kommunikationsarbetet.

Beroende på vad projektet behandlar bör *förstudier* genomföras. Förstudierna är sedan en förutsättning för att ha möjlighet att genomföra en utvärdering efter projektets slut för att se om målsättningen är uppnådd.

Tidplan

En tidplan för när kommunikations- och informationsinsatserna ska genomföras är en central del av det förberedande arbetet. Insatserna måste planeras så att de verkligen når mottagaren vid rätt tidpunkt. Innefattar projektet en ny- eller ombyggnad bör tidplanen för kommunikationsarbetet sammankopplas med tidplanen för byggprojektet.

Ansvarsfördelning

Analyserna av projekten visade att det var otroligt viktigt att både tänka internt och externt gällande ansvarsfördelning. Den interna fördelningen måste innebära att en *informationsansvarig* utses. Samtliga inblandade måste vara införstådda med denna fördelning för att inte oklarheter och missförstånd ska uppstå.

Målgruppsanalys

Under litteraturstudien visade det sig att en målgruppsanalys är mycket viktig. Detta bekräftades sedan under analyserna av projekten samt djupintervjuerna. Det visade sig också att kommunerna anser det vara mycket svårt att genomföra en målgruppsanalys. Arbetar man efter nedan uppsatta frågeställningar behöver inte målgruppsanalysen bli så komplicerad. Det är också viktigt att analysen både innefattar primära och sekundära målgrupper.

- Vilken kunskap har målgruppen?
- Vilka faktorer påverkar deras beteende?
- När bör olika grupper informeras?
- Vilka är verksamma inom området?
- Vilka använder sig av området?
- Vilka kan vara de mest kritiska grupperna?
- Vilka berörs positivt?
- Ev. vilka berörs av och under byggprocessen?

Efter målgruppsanalysen är det mycket viktigt att begrunda målgruppens inställning till projektet. Det är nämligen viktigt att nå ut till de personer som verkligen behöver det. Det kan t ex vara mer effektivt att nå ut med budskapet till 10 personer med negativ inställning, och på så sätt ändra deras attityd, än 100 personer med positiv inställning. Givetvis behöver de positivt inställda personerna också nås av information men då genom ett annorlunda formulerat budskap.

Under djupintervjuerna kom en mycket viktig aspekt fram gällande på vilket sätt man bör utforma informationen till en specifik målgrupp. Vid formuleringen av informationen till tänkt målgrupp bör man sätta sig in i målgruppens situation. Dvs. försöka förutsäga vad mottagarna kan tänkas behöva få för information och inte direkt vad sändaren önskar informera.

Tema

Både litteraturstudien och analyserna av projekten visade att ett tema som löper genom hela processen bidrar till att projektet lättare uppmärksammas av medborgarna samt att de på ett enklare sätt sätter sig in i ny information om projektet.

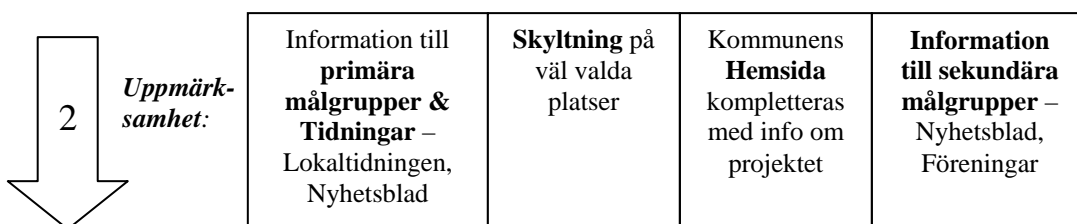
Kommunikationsplan

Kanaler

Hur når vi mottagarna?

Vilka vidareinformatörer kan aktiveras till stöd för projektet?

Kommunikationsmodell



Primära målgrupper & Tidningar

Information i första hand till samtliga berörda tjänstemän, politiker och myndigheter. Därefter upprätta en relation med tidningarna som leder till att artiklar angående projektet trycks. Analysen av projekten visade att Lokaltidningen var ett mycket bra medium som med fördel ska användas.

Informationsmetod – medium

Under djupintervjuerna kom det fram flera av de svårigheter som kommunerna anser det finnas med kommunikation. De nämnde bl.a. att det var svårt att säkerställa vilken informationsmetod man bör använda till tänkt målgrupp. Svaret på det grundar sig på en grundligt utförd målgruppsanalys. Efter en målgruppsanalys har man tillräckligt med kunskap om målgruppen för att sedan välja rätt informationsmetod.

Skyltning

Behandlar projektet hela kommunen bör skyltar sättas upp vid infarterna till kommunen. Skyltarna bör vara enhetliga, med logga och dylikt, med övrig

information som går ut. Viktigt att skyltarna efterhand som projektet fortlöper byts ut med nya uppdaterade skyltar. Avser projektet en byggarbetsplats bör skyltarna sättas upp i anslutning till arbetsplatsen med information som berättar VAD, VARFÖR och HUR.

Hemsida

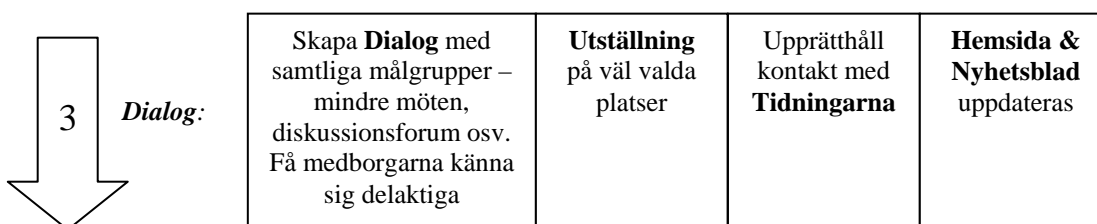
Kommunens hemsida bör kompletteras med information som behandlar projektet. Hemsidan uppdateras efterhand med ny information. Viktigt att arbetet med hemsidan uppdateras kontinuerligt under hela projektet.

Sekundära målgrupper

De sekundära målgrupperna bör först få informationen på ett sådant sätt att de verkligen uppmärksammar projektet. Därför är det extra viktigt att begrunda *utformningen av meddelandet*. Oavsett om projektet berör alla medborgare i kommunen eller en mindre skara visade analysen av projekten att ett *Nyhetsblad* är ett mycket bra medium som bör skickas ut kontinuerligt. Nyhetsbladet kan också med fördel användas till de primära målgrupperna. Det är dock mycket viktigt att genom en grundlig målgruppsanalys *välja rätt medium* och rätt formulerad information, dvs. *målgruppsanpassad information*, till de målgrupper man avser att nå ut till.

Djupintervjuerna gav att det är viktigt att i ett tidigt stadium av projektet kontakta lokala *föreningar* för att på så sätt integrera projektet i deras verksamhet. De lokala föreningarna är både viktiga målgrupper men också goda medium till att föra informationen vidare.

Kommunikationsmodell



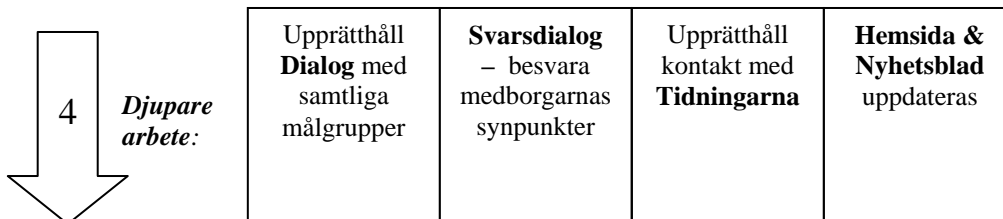
Dialog

Den viktiga delen i dialogen är att få medborgarna att känna sig delaktiga i projektet. Därför bör man gå ut och möta medborgarna genom t ex möten. Viktigt att medborgarna känner att deras synpunkter når fram och tas på allvar. Den muntliga dialogen måste kompletteras med skriftlig information om projektet för att mottagaren ska ha möjlighet att ta till sig fakta även efter dialogens avslut. Det kan underlätta om man före dialogens start har tänkt igenom vilka frågor som kan tänkas förekomma. Detta ger dialogen en mycket bättre grund. Dialogens form bör också anpassas efter den målgrupp som man avser att bemöta.

Utställning

Genom utställningar kan kommunen skapa dialog med medborgarna. Det är dock viktigt att grundligt tänka igenom utställningsplatserna. På utställningen bör också medborgarna ha möjlighet att lämna synpunkter, exempelvis genom en ”synpunktslåda”.

Kommunikationsmodell



Svarsdialog

Under projektet är det mycket viktigt att medborgarna får svar på inlämnade synpunkter. Detta medverkar till att de känner sig delaktiga och att kommunen tar de på allvar. Svarsdialogen kan genomföras förslagsvis på möten, utställningar, Nyhetsbladet, hemsidan och i tidningen.

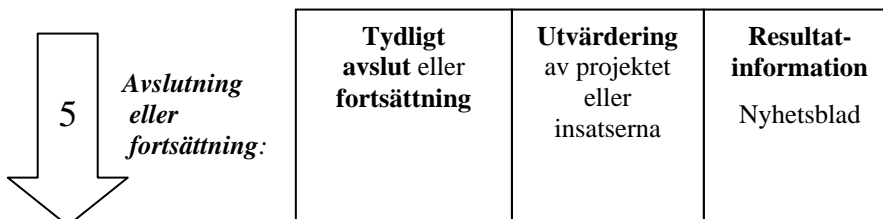
Kommunikationsplan

Utvärdering av kommunikationen

Hur och när ska kommunikationen utvärderas?

Vem ansvarar för utvärderingen?

Kommunikationsmodell



Avslutning eller fortsättning → Utvärdering

Innefattar projektet en ny- eller ombyggnation bör det avslutas genom ett tydligt avslut. Detta innebär ny skyltning vid byggarbetsplatsen, information till berörda målgrupper att projektet är avslutat samt artikel i tidningen. Därefter bör projektet utvärderas och då framför allt kommunikationsarbetet.

Vissa projekt är rena informationskampanjer dvs. de har ingen fysisk åtgärd utan insatserna är att genom information påverka medborgarnas beteende. Dessa projekt får därför inget lika konkret avslut som de fysiska åtgärdsprojekten. Däremot kan inom dessa projekt vissa specifika insatser avslutas. Därför bör en utvärdering genomföras för att besluta om vissa specifika insatser ska återkomma eller inte. En utvärdering av specifika insatser kan vara mycket svårt eftersom de beror ofta på många andra insatser och händelser. Därför är det viktigt att utvärderingen innefattar ett resultat som även grundar sig på sambandet mellan insatserna. Efter utvärderingen bör ett beslut tas om en fortsättning av kampanjen ska ske eller inte.

Analyserna av projekten visade att det var mycket viktigt att tänka över vad det är man vill eller ska utvärdera. I en del projekt behöver t ex enkätstudier kompletteras med mätningar ute i fält. Detta gäller framför allt projekt med målsättningen att ändra medborgarnas beteende.

Resultatinformation

Det är viktigt att resultatet av utvärderingen även når medborgarna. Information om resultatet kan bidra till ökad förståelse från medborgarna för det genomförda projektet. Resultatinformationen kan förslagsvis redovisas i Nyhetsbladet, tidningen och skyltar.

Eftersom kommunerna anser det vara svårt att veta hur, när och på vilket sätt man ska samarbeta med medborgarna är förmodligen dagens föreskrifter inte tillräckliga. Kommunerna verkar behöva ytterligare hjälp med hur man bör gå tillväga. En lösning på detta problem kan vara att föreskrifter som TRAST samt Kommunikationsplanen kompletteras med en kommunikationsmodell som ovan. Använder kommunerna denna kommunikationsmodell i sin kommunikation med medborgarna underlättas inte bara deras arbete utan det kommer förmodligen också att leda till ett mer omfattande kommunikationsarbete. Om så är fallet har denna rapport uppfyllt sitt syfte.

7 Förslag till fortsatt arbete

Under djupintervjuerna ansåg många kommuner att det finns alldeles för lite resurser för att arbeta med kommunikation. Därför hade det varit mycket intressant att undersöka vad ett bra och tillräckligt kommunikationsarbete verkligen behöver kosta. Om de mest kostnadseffektiva åtgärderna och insatserna tas fram behöver kanske inte kommunikationsdelen anses som kostnadskrävande. På samma sätt hade kanske den totala kostnaden för projekt som innefattar kommunikation blivit mindre än för motsvarande projekt utan kommunikationsarbete.

Denna rapport resulterar i ett sätt att arbeta med kommunikation och information samt hur man bör gå tillväga. Däremot hade det varit av yttersta intresse att utvärdera denna modell och testa den i någon form av projekt. Det hade också varit intressant att samtidigt utvärdera andra modeller och planer, såsom *kommunikationsplanen* och *Nollvisionen i praktiken – en fallstudie för Bräcke*. Om frågor som exempelvis; går modellerna att använda, vad behöver kompletteras och vad är det svåra hade besvarats hade förmodligen ett mycket bra hjälpmedel för kommunerna tagits fram.

8 Referenser

Litteratur

Andersson, M. (2004). *Kommunerna och Nollvisionen – Trafiksäkerhetspolitik i Sveriges 10 största kommuner*. Cajoma Consulting, Uppsala, ISBN 91-631-5719-5.

Boverket, Svenska Kommunförbundet, Vägverket & Banverket. (2004). *Trafik för en attraktiv stad – Handbok. Utgåva 1*. Elanders Berlings AB, Malmö, ISBN 91-7289-237-4.

Boverket, Svenska Kommunförbundet, Vägverket & Banverket. (2004). *Trafik för en attraktiv stad – Underlag. Utgåva 1*. Elanders Berlings AB, Malmö, ISBN 91-7289-238-2.

Dimbleby, R & Burton, G, (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-00907-0.

Eneroth, B. (1984). *Hur mäter man ”vackert”? Grundbok i kvalitativ metod*. Natur och Kultur, Stockholm, ISBN 91-27-01869-5.

Englund, A, Gregersen, N P, Hydén, C, Lövsund, P & Åberg, L. (1998). *Trafiksäkerhet – En kunskapsöversikt*. Kommunikationsforskningsberedningen och Studentlitteratur, Lund, ISBN 91-44-00168-1.

Erikson, P. (1998). *Planerad kommunikation – Om information som konkurrensmedel*. Liber Ekonomi, Malmö, ISBN 91-47-04280-X.

Gordon, H. (1978). *Intervjumetodik*. Almqvist & Wiksell Förlag AB, Stockholm, ISBN 91-20-02668-4.

Holmberg, B, Hydén, C et al. (1996). *Trafiken i samhället – Grunder för planering och utformning*, Studentlitteratur, Lund, ISBN 91-44-00077-4.

Jonsson, D et al (2003). *A Methodological Guidebook, Developing Sustainable Urban Land Use and Transport Strategies, European Commission, Community research*. Institute for Transport Studies, University of Leeds, UK, Proposal number EVK4-1999-00013, ISBN 82-480-0313-2.

Linderholm, I. (1997). *Målgruppen och budskapet – En modell för målgruppsanalys och utformning av budskap om trafiksäkerhet till unga manliga trafikanter*. KFS, Lund, ISSN 1104-4330, ISBN 91-7966-430-x.

Miljödepartementet, (1987:10). *Plan- och bygglag*. SFS nr: 1987:10.

Palm, L & Windahl, S, (1992). *Kommunikation – Teorin i Praktiken*. Konsultförlaget, Uppsala, ISBN 91-7005-012-0.

Palm, L. (1994). *Övertalningsstrategier – Att välja budskap efter utgångsläge*. Studentlitteratur, Lund, ISBN 91-44-48461-5.

Svenska Kommunförbundet. (2003). *ett ögonblick....* Svenska Kommunförbundet, Stockholm, ISBN 91-7289-162-9.

Trivector Information AB. (1999:2). *Att kommunicera om ett byggnadsprojekt – En beskrivning av den stödjande kommunikationsprocessen steg för steg*. Trivector Information AB, Rapport 1999:2, Lund.

Trivector Information AB. (1999:6). *Projekt Storgatan – Kommunikation om ett ombyggnadsprojekt i Hyltebruk*. Trivector Information AB, Rapport 1999:6, Lund.

Trivector Information AB. (2001:3). *Regementsgatan i Malmö – En studie om affärsinnehavarnas inställning före samt efter ombyggnad*. Trivector Information AB, Rapport 2001:3 Version 1.0 september 2001, Lund.

Trivector Traffic AB. (2001:54). *Nollvisionen i praktiken – en fallstudie i Bräcke, Göteborg*. Trivector Traffic AB, Rapport 2001:54 oktober 2001, Lund.

Tyréns AB. (2004). *Lomma Trafiksäkerhetsplan – div. samrådshandlingar*, Tyréns AB.

Windahl, S & Signitzer, B med Olson, J. (1992). *Using communication theory – An introduction to planned communication*. Sage Publications Inc, ISBN 0-8039-8430-8.

Vägverket. *Samråd & Dialog – En idébok för den som ska arrangera någon form av dialog*. Affärstryckeriet i Norrtälje AB.

Expertkontakt

Risser Ralf, Förberedande av djupintervjuer, 2005-03-18.

Elektroniska källor

Nationalencyklopedin, Hämtad den 26 april 2005 från World Wide Web, <http://www.ne.se>

Naturvårdsverket, Hämtad den 26 april 2005 från World Wide Web, <http://www.naturvardsverket.se>

Personer i kommunerna som intervjuats

Eskilstuna, Jan-Eric Landh, *Stadsbyggnadsförvaltningen*.

Linköping, Christer Nilsson, *Teknik & Samhällsbyggnad*.

Lund, Kristina Nilsson, *Mobilitetskontoret*.

Malmö, Inger Blomqvist, *Gatukontoret*.

Norrköping, Jenny Simonsson, *Gatu- och parkkontoret*.

Västerås, Jan Törnberg, *Gatu- och planenheten*.

Örebro, Eva Törnström, *Tekniska Förvaltningen*.

Projekt som analyserats

Lidköpings kommun & Vägverket Region Väst. (1998-2001). *Lidköping – En spjutspets till Nollvisionen*.

Nolén, S & Lindqvist, K. (2003). *Effekter av åtgärder för ökad cykelhjälmsanvändning*. Väg- och transportforskningsinstitutet, VTI Rapport 487, ISSN 0347-6030.

Norinder Lugné, A & Svensson, M. (2002:1). *Cykelhjälmskampanjer i Göteborg – En utvärdering av lönsamheten av satsade medel*. IHE – Institutet för hälso- och sjukvårds-ekonomi, ISSN 1100-4657.

Stockholms gatu- och fastighetskontor. *Hornsgatan – en gata för alla*.

Trivector Traffic AB. (2001:54). *Nollvisionen i praktiken – en fallstudie i Bräcke, Göteborg*. Trivector Traffic AB, Rapport 2001:54 oktober 2001, Lund.

Vetlanda kommun & Vägverket Region Sydost. (1997-2000). *Miljöanpassad trafik i Vetlanda kommun*.

Vägverket Region Väst & Trollhättans kommun. (2000-2001). *På väg till nollvision – Nationellt projekt i Trollhättan*.

9 Bilageförteckning

Bilaga 1 Konkret Genomförandeprocess för Bräcke

Bilaga 2 Kommunikationsplan

Bilaga 3 Cykelhjälskampanjer i Göteborg

Bilaga 4 Effekter av åtgärder för ökad cykelhjälsanvändning

Bilaga 5 Hornsgatan – en gata för alla

Bilaga 6 Lidköping – En spjutspets till Nollvisionen

Bilaga 7 Miljöanpassad trafik i Vetlanda kommun

Bilaga 8 Nollvisionen i praktiken – en fallstudie i Bräcke, Göteborg

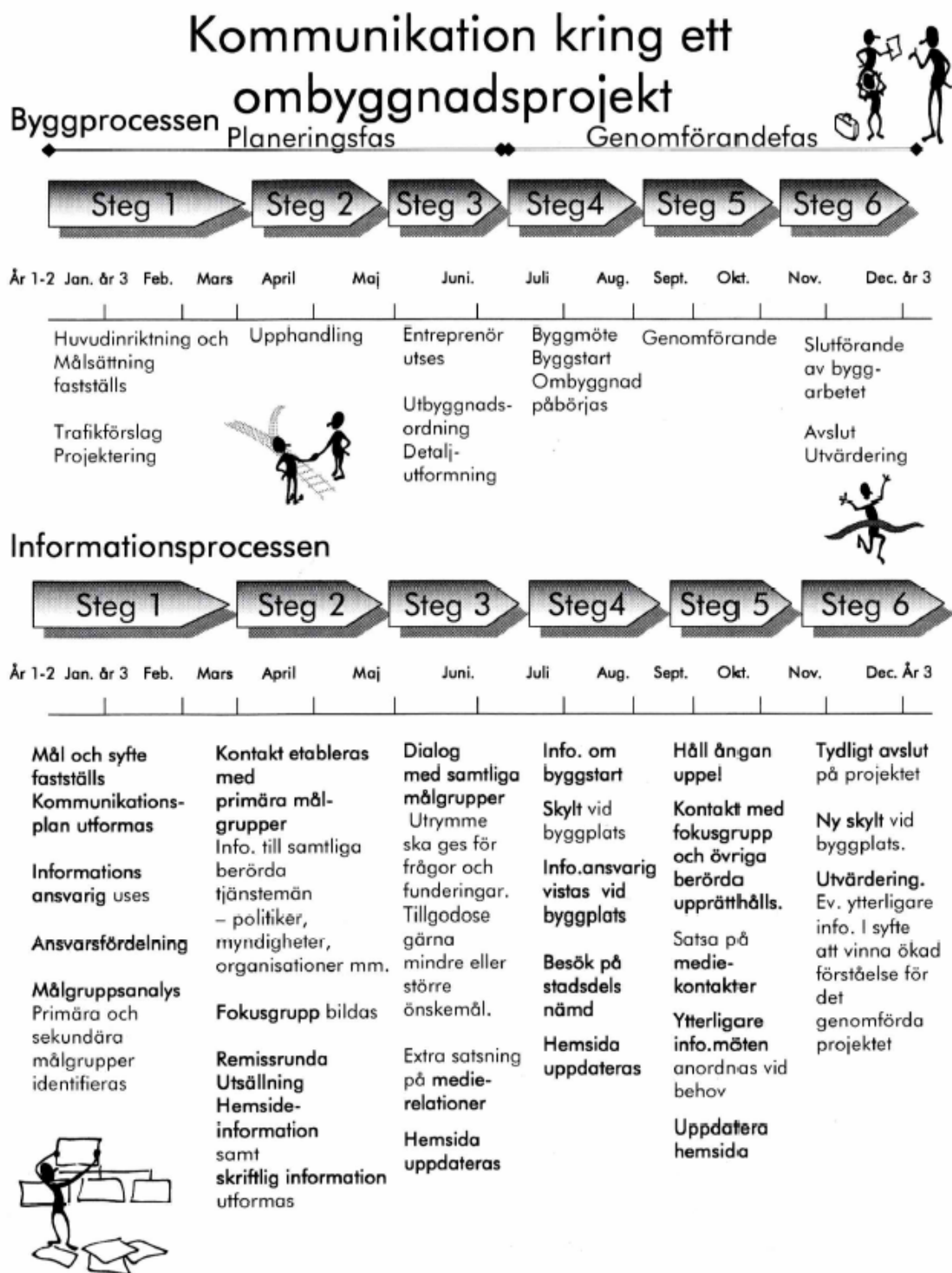
Bilaga 9 På väg till nollvisionen – Nationellt projekt i Trollhättan

Bilaga 10 Mall för analys av projekt

Bilaga 11 Intervjuguide

Bilaga 12 Kommunikationsmodell

Bilaga 1 Konkret Genomförandeprocess för Bräcke



Bilaga 2 Kommunikationsplan

Syftet med kommunikationen

Vilken process ska kommunikationen stödja?

Vilka konkreta verksamhetsmål ska kommunikationsinsatsen stödja?

Kommunikationsmål

Vilka konkreta kommunikationsmål ska uppnås? Målen formuleras i termer av vad berörda mottagare ska uppleva, ha uppfattat, lärt sig eller hur de ska bete sig.

Strategi för kommunikationen

Vilken är tyngdpunkten i olika delar av projektet? – information eller dialog

Vilka metoder ska vi använda?

Vilket ska vara huvudbudskapet i kommunikationen och i vilken ”anda” ska kommunikationen ske?

Målgrupper

Vilka grupper av människor ska vi kommunicera med för att uppnå målen?

Vilka förkunskaper och attityder har de till frågan och till avsändaren?

Kanaler

Hur når vi mottagarna?

Vilka vidareinformatörer kan aktiveras till stöd för projektet?

Aktiviteter och tidplan

Vilka aktiviteter ska genomföras och när ska de genomföras?

Vilka ”gratistillfällen” finns för att nå målgrupperna?

Vem ansvarar för vad i genomförandet av respektive aktivitet?

Vad kostar respektive aktivitet?

Kritiska framgångsfaktorer

Vad krävs av oss för att lyckas i kommunikationen?

Utvärdering av kommunikationen

Hur och när ska kommunikationen utvärderas?

Vem ansvarar för utvärderingen?

Bilaga 3 Cykelhjälskampanjer i Göteborg

Anna Lugnér Norinder och Marianne Svensson
Institutet för hälso- och sjukvårdsekonomi (IHE)

Sammanfattning

Vägverket Region Väst har under 90-talet satsat resurser på att öka cykelhjälsanvändningen bland regionens cyklister. Bland annat har informationskampanjer genomförts som riktats både mot barn och vuxna.

Att analysera effekter av informationskampanjer är svårt; dels finns det en fördröjning i åtgärden på så sätt att effekterna först blir synliga efter en längre tids informationsinsats, dels att trafikanternas beteende också påverkas av andra åtgärder för att främja deras säkerhet och framkomlighet.

Cykelhjälsanvändningen i Göteborgs stad har ökat från 10 % år 1992 till drygt 30 % år 2001. I mitten av 90-talet genomfördes en nationell kampanj om ökad cykelhjälsanvändning under en fyraårsperiod. År 1998, som var kampanjens sista år, mättes hjälsmanvändningen till drygt 20 % i Göteborg. Därefter har således hjälsmanvändningen fortsatt att öka, vilket skall jämföras med en utplanande tendens i många andra kommuner under senare år. Möjliga förklaringar som belyses i rapporten är fortsatta lokala kampanjer och att man nådde en tillräckligt hög nivå i användningen efter den nationella kampanjen där hjälsmanvändarna själva till viss del påverkade spridningstakten. De som använde hjäls sågs inte längre som avvikande bland cyklisterna.

Materialet visar att andelen skadade cyklister med en skallskada är högre bland dem som inte bar hjäls vid olyckstillfället jämfört med dem som hade hjäls, oavsett vilket är som studeras. Av dem som hade använt hjäls var andelen med skallskador 11 %, vilket skall jämföras med 20 % bland dem som inte bar hjäls. Materialet indikerar också att skallskadorna har blivit lindrigare under perioden. Åren före den nationella kampanjen utgjorde de svåra skallskadorna ca 60 % av alla skallskador. Under perioden 1997-2000, dvs. den period då antagandet att kampanjen fått effekt, utgjorde de svåra skadorna ca 50 %. I ett försök att uppskatta värdet av hjälsens skadelindrande effekt antas att denna relativa minskning av svåra skallskador beror på ökad hjälsmanvändning till följd av informationskampanjerna. Resultatet indikerar att värdet av denna skadelindrande effekt överstiger kostnaden för de kampanjer som genomförts mellan åren 1995 och 2001. Eftersom effekterna är mycket svårbedömda och den statistik som är tillgänglig är delvis bristfällig är både diskussion och slutsatser i denna rapport tentativa.

Bilaga 4 Effekter av åtgärder för ökad cykelhjälm användning

Sixten Nolén och Kent Lindqvist
Statens väg- och transportforskningsinstitut (VTI)

Sammanfattning

Syftet med litteraturstudien är att sammanställa och analysera kunskapsläget kring effekter av åtgärder för ökad cykelhjälm användning, gällande såväl lagstiftning som åtgärder för ökad frivillig användning.

1. Systematisk sökning av litteratur från 1990-2002 i databaserna Medline, ITRD, TRAX, TRIS, PsycInfo, TAC Library Catalogue och ERIC. Litteratur som inte hittats i databaserna, men som kunnat göras tillgängligt via personliga kontakter eller indirekt via andra studiers referenslistor har också inkluderats i steg ett.
2. Litteratur med hög relevans för projektets syfte valdes att ingå i litteraturstudien.
3. Den ingående litteraturen strukturerades först efter om åtgärden gällde cykelhjälm lagstiftning eller frivilliga åtgärder. Litteratur kring lagstiftning delades sedan in i geografiska områden. Frivilliga åtgärder har sorterats efter interventionsnivå.

Litteraturstudiens övergripande slutsatser är att man kan nå en betydande ökning av cyklisters hjälm användning med frivilliga åtgärder, men man når inte lika höga användningsnivåer som med lagstiftning. De flesta positiva effekterna av frivilliga åtgärder kommer från multistrategiprogram på kommunal och regional nivå där programmen oftast innehåller informations- och utbildningsaktiviteter i kombination med hjälmrabatter eller belöningsystem. Det finns dock en stor variation i hur hög nivå i hjälm användning man lyckas uppnå med frivilliga åtgärder. De flesta av åtgärderna når dock sällan en observerad hjälm användning som överstiger ca 50 % för barn/ungdomar och ca 25-30 % för vuxna cyklister. Cykelhjälm lag i kombination med informations- och utbildningsaktiviteter leder däremot till en betydligt högre hjälm användning än enbart frivilliga åtgärder, ofta upp till ca 80-90 % i genomsnitt. Ett flertal studier visar också att hjälm lagar leder till en reduktion av cyklisters skullskador. Exempelvis minskade i genomsnitt antal döda cyklister med 45 % för hela Australien två år efter deras hjälm lagar jämfört med två år före.

Cykelhjälm lagars inverkan på cyklandet är omdiskuterat, men forskningsresultaten är inte entydiga. Flera studier tyder dock på att en hjälm lag kan leda till en minskning av ungdomars cyklande och en viss, men övergående, minskning av yngre barns cyklande. Däremot påverkas sannolikt inte vuxnas cyklande.

Bilaga 5 Hornsgatan – en gata för alla



Säker huvudgata

— spännande projekt som ska göra Hornsgatan mänskligare

En stor del av alla svåra trafikolyckor i Stockholm sker på huvudgatorna. För att komma till rätta med problemet har Gatu- och fastighetskontoret tillsammans med Vägverket dragit igång projektet "Säker huvudgata".

Hornsgatan ska agera demonstrationsgata och stå modell för Sveriges andra städer och tätorter.

– Det är en tuff utmaning. Hornsgatan är helt enkelt inte dimensionerad för dagens trafikvolymer, säger Krister Isaksson, projektledare på Gatu- och fastighetskontoret. Bara under ett dygn passerar mellan 19 000 och 42 000 fordon och över 150 000 fotgängare, cyklister och kollektivresenärer.

MÅNGA OLYCKOR

Under den senaste femårsperioden skadades 211 personer i trafikolyckor på Hornsgatan, av dem fick 41 personer svåra skador. Mer än 1/3 av alla skadade var oskyddade trafikanter.

– Det har blivit en gata för bilister och genomfartstrafik. Vi vill att Hornsgatan ska bli mänskligare, en gata för alla, där människor kan vistas utan att vara rädda för trafiken, säger Krister Isaksson.

Han påpekar att en säker huvudgata måste ha en utformning som förebygger allvarliga skador om olyckan skulle vara framme.



– Men det handlar inte om att göra en hinderbana av Hornsgatan. Framkomligheten är viktig, inte minst för kollektivtrafiken. Men det gäller självklart alla. Såväl gående, cyklister, yrkestrafik som privatbilister är betjänta av en säkrare gata.

ACCEPTANS

Både nya och gamla åtgärder ska prövas för att i slutänden åstadkomma bästa möjliga trafiksäkerhet för alla trafikanter.

– Det är viktigt att tänka brett och inte enbart fokusera på fysiska åtgärder i gatumiljön. Vi kommer också att testa olika IT-lösningar, regleringar, övervakning samt information och kommunikationsåtgärder, säger Ove Lindkvist på Vägverket Region Stockholm.

I projektet är man medveten om att trafiksäkerhetsåtgärder på en plats kan få konsekvenser på andra ställen. Därför läggs stor vikt vid att skapa acceptans kring problemen, förslagen till lösningar och genomförandet.

Allt som planeras att göras på och vid Hornsgatan ska förankras hos boende, näringsidkare och trafikanter.

– Vi vill att olika trafikantgrupper, som vistas på Hornsgatan, ska få en större förståelse för varandras situation. Målet är att kunna genomföra effektiva trafiksäkerhetsåtgärder som alla berörda grupper kan acceptera, säger Krister Isaksson.



// Jag känner mig jätteosäker när jag cyklar i cykelvägarna.

Sara, cyklist //



// Trafiken är enorm, många bilister struntar i hastighetsbegränsningarna, kör mot rött och släpper inte fram gående.

Annelie, fotgängare //



// Dubbelparkeringsplatser är för alla som tvingas köra om dem som dubbelparkerat.

Niki, restaurangchef //

Fortsättning på Bilaga 5

HORNSGATANS PROBLEMBILD

Under hösten har flera undersökningar gjorts som visar vad trafikanter, boende och näringsidkare tycker om Hornsgatans trafiksäkerhet och framkomlighet.

Hornsgatan är en hårt trafikerad gata, vilket skapar låg framkomlighet och otrygghet för trafikanterna längs gatan. Undersökningarna visar att alla trafikantgrupper tycker att det finns problem på Hornsgatan.

Cyklister upplever att fordon som dubbelparkerar och bildörar som öppnas mot cykelfälten är det största trafiksäkerhetsproblemet.

Bilisterna å sin sida hävdar att det är cyklister som inte respekterar trafikreglerna som utgör det största hotet.

De gående uppger att de känner sig otrygga på grund av farliga korsningar och mycket trafik.

Ett annat problem som studierna visar är att miljö kvalitetsnormerna för buller och luftföroreningar överskrids.

RESULTATET

Resultatet av undersökningarna kommer att visas upp under helgen 22-23 november.

Projekt Säker huvudgata kommer att ha ett utställningstält vid Mariatorget, dit alla intresserade är välkomna för att titta, ställa frågor och ge synpunkter.

– Vi vill att alla ska känna sig delaktiga i de förändringar som kommer att ske. Därför vill vi hålla diskussionen öppen och få in så många åsikter om Hornsgatan som möjligt, säger Krister Isaksson.

PROJEKT FRAM TILL 2007

Under våren 2004 kommer förslag på olika lösningar att arbetas fram.

Intresserade kommer förtlöpande att kunna följa projektets genomförande och få information genom bl a regelbundna nyhetsbrev, information på projektets webbsida, samt på dialogmöten som kommer att arrangeras framöver. Först om två år kommer de slutliga förslagen att omsättas i praktiken. Projektet utvärderas och avslutas år 2007.

Under åren 1997-2002 skadades 211 personer i trafikolyckor, varav 41 fick svåra skador. Högst andel skadade är oskyddade trafikanter och bilförare.

Cirka 80 000 personer korsar Hornsgatan under ett dygn.

Busstrafiken har låg framkomlighet. Genomsnittshastigheten är lägst vid Mariatorget, cirka sju km/tim.



Mellan 1200 och 3400 cyklister föras på Hornsgatan varje dygn. Flest korsande cyklister finns vid Götgatan, Ringvågen och Hornstull.



Varje dygn passerar mellan 19 000 och 42 000 motorfordon.

Information om projektet och de undersökningar som gjorts finns också att läsa på:

www.stockholm.se/hornsgatan

Säker huvudgata är ett samarbetsprojekt mellan Gatu- och fastighetskontoret och Vägverket.



Vägverket

Hornsgatans problembild kommer också att diskuteras vid Maria-Gamla stans stadsdelsnämnds medborgarmöte den 4 december, kl. 18.00 i Hörsalen, Göta Ark, Medborgarplatsen 25.

Vi vill veta vad du tycker om Hornsgatan!

Stämmer vår bild med din?

Välkommen till vårt utställningstält på Mariatorget!

22-23 november 2003, kl 11-16



Säker huvudgata • Gatu- och fastighetskontoret • Box 8311 • 104 20 Stockholm • Tel vx: 08-508 260 00
Fax: 08-508 262 64 • Epost: hornsgatan@gfk.stockholm.se • www.stockholm.se/hornsgatan

Bilaga 6 Lidköping – En spjutspets till Nollvisionen

Lidköpings kommun och Vägverket Region Väst

Sammanfattning

Syftet med projektet har varit att utveckla och genomföra åtgärder i nollvisionens anda. Genom att ge kunskap har man ökat insikten om säker trafik och därigenom försökt lyfta nivån på trafiksäkerhetsmedvetandet bland beslutsfattare och invånare i kommunen. I projektet ingick också att delge erfarenheter till andra kommuner.

Kommunikationsstrategin har varit att lyfta upp ämnet på dagordningen genom masskommunikation och att ge insikt/förändra beteende genom dialog i mindre grupper. Masskommunikation har bedrivits genom trafiksäkerhetsdagar, deltagande i olika arrangemang, annonser etc. Dialog i små grupper har skett på arbetsplatser, i föreningar, bland beslutsfattare m.m.

I den kommunala förvaltningen har en rese- och transportpolicy tagits fram. Kedjan från SOS-alarmering till primärvård har samlats för att utveckla insatser inom räddning-vård-rehabilitering. Kurser i säkerhetskörning och ECO-driving har genomförts.

Genom större insikt om nollvisionens ide har beslutsfattarna motiverats att satsa mera medel på trafiksäkerhetshöjande insatser. Tekniska nämnden har i kärva tider fått behålla samma tilldelning. Nämnden har då prioriterat trafiksäkerhetsombyggnad och en rad olika ombyggnader har kunnat genomföras under åren. Dessa har årsvis presenterats i lokaltidningen.

Under projekttiden har man informerat/utbildat 4 225 personer, 275 st har deltagit i säkerhetskörningar och vid publika arrangemang har man nått 13 860 personer. Detta är halva Lidköpings befolkning. Lokaltidningen, med tre nummer i veckan, har under de tre åren haft 246 artiklar och insändare om trafiksäkerhet.

Andelen som har hört talas om nollvisionen har ökat till 94 % och av dessa vet numera 70 % vad nollvisionen innebär. Andel fordon som kör för fort i tätorten har minskat från 38 % till 30 %. Bältesanvändningen för fordonsförare har ökat från 71 % till 80 % och cykelhjälm användningen har förändrats från 11 % till 15 %.

Kommunens inställning har hela tiden varit att söka dialog med kommuninvånarna. Politikerna har deltagit i olika arrangemang. Gatukontoret har fått in mängder av synpunkter och kommuninvånarna har blivit delaktiga i trafiksäkerhetsarbetet.

Bilaga 7 Miljöanpassad trafik i Vetlanda kommun

Vetlanda kommun och Vägverket Region Sydost

Sammanfattning

Under tiden 1997-2000 drevs projektet "Miljöanpassad trafik i Vetlanda kommun" i samarbete med Vägverket. Projektet drevs som ett Community Intervention Program (CIP), vilket översätts till "Mun-till-mun-metoden". Genom kampanjaktiviteter och delprojekt dras uppmärksamheten till olika aspekter på trafikens miljöpåverkan. Engagerade Vetlandabor skapar och sprider lokala exempel medan de drar med sig flera i nya goda vanor. Med tiden ställer sig allt fler kommuninnevånare frågan "Vad kan jag utifrån mina förutsättningar göra för att minska transporternas miljöpåverkan?"

Projektet har utvecklats i fyra steg.

- *Den första perioden* november 1996 till april 1997 handlade mycket om att bygga upp projektorganisation och planera det lokala arbetet. Resurspersoner kontaktades, projektidéer samlades in, mål formulerades och nollpunktsmätningar genomfördes.
- *Den andra perioden*, från projektinviqning i april 1997 till hösten 1997, var en tid av synliggörande och marknadsföring av projektet. Detta skedde genom press, radio och TV, informationsmöten, utställningar och särskilda arrangemang som "Bonnadagen" mm.
- *Den tredje perioden* innefattar mer konkret samarbete mellan projektet och andra organisationer. Denna period fick större tyngd under senhösten 1997. Detta arbete har sedan dess mer och mer kommit att dominera projektet. Under det första året genomfördes sammanlagt ett trettiotal aktiviteter eller delprojekt som engagerade olika nätverk i Vetlanda kommun.
- *Den fjärde perioden* som startade 1998 var en utveckling av den tredje perioden. Initiativet för olika aktiviteter har mer och mer flyttats från projektledningen ut till resurspersonerna. Detta har bl.a. inneburit att cykelaktiviteter i samarbete med arbetsplatser i kommunen anordnats och ett hälsoprojekt "häslotramparna" satts igång i samarbete med Företagshälsovården och Hälsforum. Under våren tog motorintressenterna flera initiativ, t ex bilhandlarnas miljövärd, med förhöjda skrotningspremier och stor kampanjdag på torget.

Projektet har utvärderats av avdelningen för Medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds Universitet. Den första delrapporten 1998, "Miljöanpassad Trafik i Vetlanda kommun", av Inger Linderholm har följts av delrapporterna 2 och 3 "Miljöanpassad Trafik i Vetlanda kommun" (Gunilla Jarlbro, 1999 och 2000). Utvärderingarna har gått till så att 500 slumpvis utvalda Vetlandabor (15 till 75 år) har intervjuats per telefon. Svarefrekvensen har varit runt 70 % i alla tre undersökningarna. Vidare har olika nyckelpersoner i projektet intervjuats personligen och mekaniska cykelräkningar har genomförts två gånger om året.

Bilaga 8 Nollvisionen i praktiken – en fallstudie i Bräcke, Göteborg

Trivector Traffic AB

Sammanfattning

Syftet med denna undersökning har varit att försöka skapa en helhetsbild av arbetet kring förändringen av Bräckeområdet till ett nollvisionsområde. Som stöd har en rad studier genomförts. Dessa är:

- Analys av informations- och kommunikationsarbetet
- Analys av utförandeprocessen
- Undersökning av de boendes åsikter om förändringarna
- Trafikteknisk analys av genomförda åtgärder
- Studie av effekt på trafiksäkerhet
- Studie av effekt på färdmedelsval
- Studie av effekt på tillgänglighet
- Studie av effekt på livskvalitet
- Bedömning av kostnadseffektiviteten

En rad olika metoder har använts. Inblandade har intervjuats, boende har fått enkäter, olycksdata och trafikdata har analyserats, genom videofilmning har trafikanters beteenden och uppkomna konflikter registrerats. Fordonshastigheter har mätts utifrån en maskinell teknik och videoteknik. Tillgänglighet har studerats genom GIS-analyser, etc.

Bilaga 9 På väg till nollvisionen – Nationellt projekt i Trollhättan

Vägverket Region Väst och Trollhättans kommun

Sammanfattning

Vägverket driver ett stort antal projekt i syfte att uppnå trafiksäkerhetsmålen. En projektidé från GNS-gruppen (Gruppen för Nationell Samverkan) som nu tagit form benämns "på väg till nollvisionen – nationellt projekt i Trollhättan". Det som är unikt för projektet är att i samverkan med samtliga aktörer finna lösningar utifrån ett helhetsperspektiv.

Deltagare i projektet är utöver Vägverket, fordonsindustrin representerade genom SAAB, polisen, Svenska kommunförbundet med Trollhättans kommun, Västra Götalandsregionen och NTF. Flera aktörer deltar med sin organisation både på central-, regional- och lokalnivå. I projektet är grupper bildade och i dessa bedrivs arbetet processinriktat.

Den så kallade slingan är 33 km lång varav 6 km ligger inom Trollhätte kommuns väghållningsområde. Landsbygdsdelen består bland annat av 10 km mötesfri landsväg. Tätortsdelen går genom flera olika typer av trafikmiljöer där "Lugna Gatan" konceptet används. I projektet ingår också en dialogdel. En viktig del i projektet är att Trollhätteborna är delaktiga i satsningen. Projektet kommer att följas upp och utvärderas bl.a. där inställning och förändring till trafiksäkerhetsarbetet mäts. En omfattande utställning arrangeras för fackfolk och övriga besökare.

Bilaga 10 Mall för analys av projekt

Namn på det analyserade projektet:

1. Målet med själva projektet?
2. Vad är syftet och vilka mål har satts upp för kommunikationsarbetet?
3. Vilka budskap vill man nå ut med?
4. När började man förmedla informationen under projektet?
5. Har man tidigt haft en tidsram som man arbetat efter?
6. Finns det en enad sändare? Har medborgarna förtroende för denna? Är sändaren tydligt framställd?
7. Finns det någon specifik informationsansvarig, framgår det tydligt vem?
8. Vilka åtgärder har man/ska man genomföra i det stora projektet, ej inom kommunikationsverksamheten?
9. Hur har man gått tillväga gällande kommunikationen?
10. Vilka medium har man använt?
11. Hur ser informationshandlingarna ut?
12. Består informationen både av VAD-, VARFÖR- och HUR- information?
13. Har informationen varit målgruppsanpassad?
14. Har man nått ut till önskad målgrupp? Om ja, hur vet man det?
15. Tycker jag att man valt rätt målgrupp?
16. Har man gjort en utvärdering av informationsverksamheten? Om ja, hur pass omfattad var den?
17. Har man gjort en utvärdering av själva projektet?
18. Motsvarar resultatet de mål man satt upp? Om ja, hur vet man det? Hur har man tagit reda på det?
19. Resultat av deras undersökningar

20. Mina egna slutsatser, viktiga aspekter av detta projekt:

Bilaga 11 Intervjuguide

Hur brukar Ni gå tillväga gällande arbetet med kommunikation och information vid förändringar i samhället som berör medborgarna, t ex ombyggnad av korsning, hastighetsdämpande gupp osv.?

Har Ni en genomarbetad plan eller tar Ni varje enskilt fall för sig?

Får hjälp utifrån?

Vad är Era erfarenheter av att arbeta med kommunikation? Dvs. att kommunicera med medborgarna?

Positiva

Negativa

Vilka svårigheter ser ni?

Listan:

Förarbete? Planering?

Målgruppsanalys?

Informationsansvarig? Sändare?

Mål?

Informationskanaler?

Lokala tidningar, utskick i form av informationsblad osv....

Lokala intressegrupper, föreningar osv.?

Kunskap om kommunikation och information?

Utformning och formulering av meddelande/budskap?

Utvärdering av informationsarbetet?

Arbetar ni med utbildning till människor som på så sätt kan påverka deras attityder och beteenden?

Kan te x vara på arbetsplatser, i skolan osv.

Tror Ni att ert arbete hade underlättats av att ha en "tillvägagångsmall" till hands?

En allmän sådan som kan underlätta arbetet genom att varje steg går igenom.

Bilaga 12 Kommunikationsmodell

