



Statens vegvesen

# ...hallo!

Håndbok til bruk i informasjonsarbeidet



## Håndbøker i Statens vegvesen

Dette er en håndbok i Vegvesenets håndbokserie, en samling fortløpende nummererte publikasjoner som først og fremst er beregnet for bruk innen etaten.

Håndbøkene kan kjøpes av interesserte utenfor Statens vegvesen til de priser som er oppgitt i håndbokoversikten - håndbok 022.

Det er Vegdirektoratet som har hovedansvaret for utarbeidelse og ajourføring av håndbøkene. Ansvar for grafisk tilrettelegging og produksjon har Grafisk senter i Statens vegvesen.

### **Vegvesenets håndbøker utgis på 2 nivåer:**

Nivå 1 - Rød farge på omslaget - omfatter forskrifter, normaler og retningslinjer godkjent av overordnet myndighet eller av Vegdirektoratet etter fullmakt.

Nivå 2 - Blå farge på omslaget - omfatter veiledninger, lærebøker og vegdata godkjent av den avdeling som har fått fullmakt til dette i Vegdirektoratet.

### **...Hallo!**

Nr. 220 i Vegvesenets håndbokserie

Opplag: 2000

Trykk:

ISBN 82-7207-563-6

# Innhold

1. Hensikt og visjon	4
2. Statens informasjonspolitikk	5
3. Åpenhet og offentlighet	7
4. Ansvar og myndighet	11
5. Informasjonstjenestens oppgaver	12
6. Informasjon - en del av helheten	13
7. Kommunikasjon i utbyggingsprosjekter	14
8. Informasjon som strategisk verktøy	15
9. Informasjonskanaler	19
10. Bruk etatsavisen!	22
11. Internett - <a href="http://www.vegveven.no">www.vegveven.no</a>	23
12. Vegveven	25
13. Mediekontakt	27
14. Ti enkle «kjøreregler» for mediekontakt	29
15. Intern informasjon	33
16. Visuell profil	34
17. Statens vegvesen som oppdragsgiver	35
18. Resultatmåling og evaluering	36
19. Krisehåndtering og informasjon	37
<b>Vedlegg</b>	
1. Vær varsom - plakaten	40
2. Intervjuobjektets råderett over egne uttalelser	42
3. Kommunikasjon - et sentral virkemiddel i alle utbyggingsprosjekter	43
4. Miljøinformasjonsloven	51
5. Vegen og vi - et strategisk verktøy	53
6. Trafikksikkerhetsinformasjon og kampanjer	54



# Hensikt og visjon

## **Statens vegvesens visjon er**

«På veg for et bedre samfunn»

## **Statens vegvesens hensikt er:**

Vi utvikler og tar vare på et effektivt sikkert og miljøriktig transportsystem. Det skjer på godt faglig grunnlag og i samspill med politikere, brukere og andre interessenter.

## **Statens vegvesens verdigrunnlag er:**

Vi vil

- ta ansvar og vise tillit
- være åpne og kundevennlige
- være romslige og skape arbeidsglede

## **Statens vegvesens informasjon skal bygge opp om etatens visjon og verdier**

Det betyr at vi gjennom åpenhet og aktiv informasjonsvirksomhet skal gi omverden innsikt i, og forståelse for Statens vegvesens rolle og oppgaver i samfunnet.

## **Mål for Statens vegvesens informasjon:**

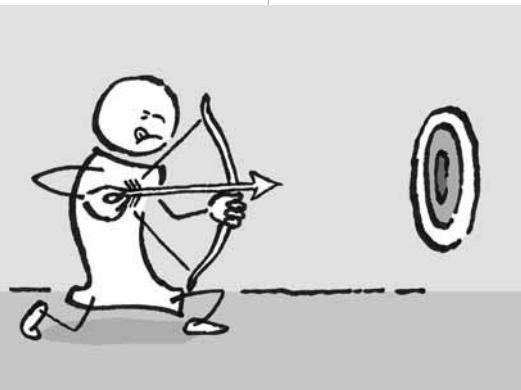
Statens vegvesens egne ansatte skal gis nødvendig tilgang til, og anledning til å skaffe seg all den informasjon de trenger for å fungere godt i sitt arbeidsmiljø, utføre oppgavene sine og være gode ambassadører for Statens vegvesen overfor omverden.

All offentlig informasjon om veg og trafikk skal være lett tilgjengelig for publikum på det tidspunkt og i den form publikum har behov for den.



## Statens informasjonspolitikk

*Den statlige informasjonspolitikken gir overordnede mål og prinsipper for informasjons- og kommunikasjonsvirksomheten i forvaltningen. Informasjonspolitikken ble første gang vedtatt i 1993 og revidert i 2001.*



Statens informasjonspolitikk bygger på tre mål og fem prinsipper som må sees i sammenheng.

### *Mål*

Befolkning, næringsliv og organisasjoner skal:

1. Ha lik adgang til å være aktive i den demokratiske prosessen
2. Få informasjon om rettigheter og plikter og valgalternativ
3. Ha reell tilgang på informasjon om det offentlige og offentlig virksomhet

*Informasjons er et virkemiddel for å nå politiske mål i samfunnet*

### *Kommunikasjonsprinsippet*

Kommunikasjonsprinsippet innebærer at forvaltningen og brukerne skal anses som likeverdige parter. Informasjonen skal gå begge veier mellom forvaltning og publikum. Rollene som avsender og mottaker av informasjon veksler og informasjonen skal gis på mottakerens premisser

#### *For Statens vegvesen betyr dette:*

- at vi kontinuerlig skal gjøre kundeundersøkelser, slik at vi setter oss inn i og kjenner mottakerens situasjon og behov.
- at vi skal være tilgjengelige
- at vår informasjon skal være forståelig
- at vi skal ha bred samfunnskontakt og mange samarbeidspartnere
- at vi skal vise åpenhet og respekt for reaksjoner (påvirkning begge veier)
- at vi stadig skal føre en dialog med våre omgivelser.

### *Helhetsprinsippet*

innebærer at statlig informasjon i størst mulig grad skal samordnes slik at den framstår som helhetlig for mottakeren.

#### *For Statens vegvesen betyr dette:*

- at publikum skal få svar på flest mulig spørsmål på ett og samme sted
- at publikum skal motta et helhetlig budskap, uavhengig av hvilken del av vegetaten som informerer
- at informasjonsvirksomheten i størst mulig grad er samordnet

### ***Informasjonsprinsippet (Aktiv informasjon)***

Prinsippet om aktiv informasjon innebærer at forvaltningen selv skal drive en aktiv og planmessig informasjonsvirksomhet basert på brukernes behov. Plikt og rettighetsinformasjon skal prioriteres.

#### ***For Statens vegvesen betyr dette:***

- at våre informasjonstiltak skal planlegges
- at vi skal definere hvem informasjonen retter seg mot (målgrupper)
- at vi skal kartlegge målgruppenes behov
- at vi skal drive oppsøkende virksomhet
- at vi skal være i forkant med informasjonen

### ***Linjeansvarsprinsippet***

Innebærer at informasjonsansvaret følger saksansvaret. Hvert statlig organ og hver enhet er ansvarlig for informasjonen på sine fagområder.

Den som har ansvar for å oppnå resultater på et bestemt saksområde må ha kontroll over de ressurser og virkemidler som trengs for å nå målene, og myndighet til å bruke dem.

#### ***For Statens vegvesen betyr dette:***

- At informasjon er et leder- og linjeansvar. Det innebærer at den enkelte leder ikke kan delegere ansvaret for informasjon selv om arbeidsoppgavene delegeres.

### ***Lederansvarsprinsippet***

Ledere på alle plan i organisasjonen har ansvaret for at informasjonspolitikken blir satt ut i livet. Det er også lederne som har ansvar for at medarbeiderne har den informasjonskompetanse som skal til for å utføre informasjonsoppgaver.

#### ***For Statens vegvesen betyr dette***

- At mediekontakt er et lederansvar
- At lederne er ansvarlige for at det utarbeides informasjonsplaner og at informasjonsplanen blir fulgt opp.
- At lederne ikke kan delegere ansvaret for informasjonen. Derimot kan de fordele informasjonsoppgavene til andre.
- At etaten har den nødvendige informasjonskompetanse.
- At det blir satt av tilstrekkelige ressurser til informasjon. (Det er ledelsens ansvar å følge opp informasjonsplanen)
- at informasjonsmedarbeiderne er ledelsens rådgiver

Informasjon og kommunikasjon er et av de områdene der det bør stilles resultatkrav til toppledere i offentlig virksomhet.

## Åpenhet og offentlighet

Alt offentlig informasjonsarbeid sikter mot at

- alle skal ha mulighet for å få informasjon om sine rettigheter og plikter
- alle skal ha mulighet til innsyn i forvaltningens virksomhet og som en del av sine demokratiske rettigheter
- offentlige virksomheter informerer om sine saker for å sikre at offentlige vedtak blir oppfylt og for å sikre et best mulig grunnlag for de beslutninger som tas.



### Lovgrunnlaget

Offentlighetsloven og Forvaltningsloven er det viktigste lovgrunnlaget for forvaltningens informasjonsvirksomhet.

### Offentlighetsloven

Innsyn i forvaltningens saksdokumenter er regulert både i forvaltningsloven og offentlighetsloven. Offentlighetsloven (lov av 19. juni 1970 nr. 69) favner imidlertid videre enn forvaltningsloven ettersom det ikke kreves partstilknytning til saken.

Offentlighetsloven sikrer at alle kan kreve innsyn i forvaltningens saksbehandling. En forutsetning er imidlertid at vedkommende kan angi hvilken sak det gjelder. Det er ikke anledning til å kreve innsyn i en udefinert saksgruppe.

***Hovedregelen i offentlighetsloven er at alle saksdokumenter i Statens vegvesen er offentlige med mindre det foreligger særskilt lovhjemmel for unntak.***

Selv om et dokument kan unntas fra offentlighet skal det vurderes om dokumentet likevel bør være offentlig, såkalt meroffentlighet. Det skal alltid fremgå at dette er vurdert og det skal angis hvilke grunner som har vært avgjørende for utfallet av vurderingen.

En sak kan bestå av mange dokumenter - notater, telefaks, utskrifter av elektronisk post, eller opplysninger som er gitt muntlig, men som er nedtegnet skriftlig osv. Når vi får forespørsel om innsyn i en sak, må hvert dokument vurderes konkret. Dersom et saksdokument er unntatt fra offentlighet, kan hele saken unntas offentlighet hvis de øvrige dokumentene gir et åpenbart misvisende bilde av saken.

Offentlighetsloven gir selv unntak fra offentlighetsprinsippet jfr. §§ 5,5a og 6. Paragraf 5a er den strengeste av unntaksbestemmelsen. Hovedregelen er her at taushetsbelagte opplysninger er unntatt offentlighet (se forvaltningsloven § 13). For øvrig kan man unnta dokumenter som er utarbeidet for intern saksforberedelse, enten dokumentene er utarbeidet av oss selv eller andre. Det er viktig å merke seg at dokumenter som inngår i en alminnelig høringsbehandling av lover, forskrifter eller andre saker av generell karakter, ikke er unntatt offentlighet.

Det finnes dokumenter som på grunn av sitt innhold ikke bør offentliggjøres. Dette kan være dokumenter som ikke bør være offentlig av hensyn til en forsvarlig økonomiforvaltning, lønns- eller personalforhold eller dokumenter utarbeidet i forbindelse med statsbudsjettet. Det er viktig å huske at søkerlister til offentlige stillinger er offentlige. Også dokumenter som vil motvirke effekten av pålegg eller forbud kan unntas



offentlighet. Her kan det også være tale om utsatt offentlighet dvs. at offentlighet først trer inn på et bestemt tidspunkt. Dette kan for eksempel gjelde dokument som angir tidspunkt eller gjennomføring av kontrollvirksomhet.

Dokumenter som er offentlige skal stilles til disposisjon for den som ber om å få se det. Kopi skal være gratis.

All korrespondanse mellom forvaltningsnivåene i Statens vegvesen er normalt offentlige.

Alle vedtak kan påklages til overordnet myndighet. Et regionvegkontors avslag på inn-syn kan påklages til Vegdirektoratet, mens direktoratets avslag kan påklages til Samferdselsdepartementet.

### ***Kjøreregler om offentlighet***

Dette gjelder brev, dokumenter, publikasjoner, nettbaserte meddelelser, - også notater, telefaks, e-post osv.

1. ALLE dokumenter knyttet til statens forvaltningsvirksomhet er offentlige. Det gjelder også muntlige nedtegnelser. Husk at dokumenter som inneholder opplysninger som er underlagt taushetsplikt, ikke må offentliggjøres på en slik måte at taushetsplikten brytes.
2. MEN du KAN unnta
  - dokumenter som er utarbeidet for intern saksforberedelse, enten det er utarbeidet av egen etat, eget organisasjonsnivå, underliggende organisasjonsnivå, overordnet etat, av spesielle rådgivere eller av et annet offentlig organ.
  - dokumenter som p.g.a. av sitt innhold ikke bør offentliggjøres. Dette dreier seg om dokumenter som inneholder opplysninger som kan skade Norges sikkerhet, dokumenter hvor hensynet til en forsvarlig gjennomføring av vår økonomi-, lønns- eller personalforvaltning krever det, samt forsvarlig gjennomføring av økonomiske rammeavtaler med næringslivet. Videre kan du unnta dokumenter som vil motvirke effekten av offentlige pålegg eller forbud.
  - saker om ansettelse eller forfremmelse. Men husk at søkerlister er offentlige.
  - om anmeldelse, rapport eller annet dokument om lovovertrerdelse.
  - som er utarbeidet i forbindelse med statsbudsjettet og langtidsbudsjettene.
3. Selv om et dokument kan unntas offentlighet, SKAL du vurdere om dokumentet allikevel bør være offentlig - altså MEROFFENTLIGHET. Det skal fremgå at dette er vurdert, samt hvilke grunner som har vært avgjørende for utfallet.
4. Dokumenter som er offentlige SKAL stilles til disposisjon for den som ber om å få se det. Kopi er gratis.
5. Er du i tvil om et dokument bør være offentlig eller ikke, SPØR din overordnede eller en kollega som kjenner offentlighets loven.

### ***Forvaltningsloven***

Forvaltningsloven (fvl.) pålegger forvaltningen å gi informasjon og veiledning i forbindelse med behandling av en konkret sak (jfr. fvl. § 11 flg). Dette gjelder både på forespørsel og på eget initiativ, men bare overfor den som er part (fvl. § 2, 1. ledd bokstav e) eller har rettslig interesse i saken. Veiledningsplikten etter forvaltningsloven er nærmere utdypet i forskrifter. Alminnelig informasjon og veiledning skal skje uten kostnad for publikum.

Brudd på plikten kan medføre at saken ikke blir tilstrekkelig opplyst før vedtak fattes og kan i verste fall føre til at vedtaket blir ugyldig.

### ***Saksbehandling***

Informasjons- og veiledningsplikten gjelder både før og etter at vedtak treffes og for behandling både i første instans og ved klagebehandling. Før vedtak treffes skal den som saken gjelder, forhåndsvarsles. Forvaltningsloven stiller krav til at vedtak skal treffes uten "ugrunnet opphold".

### ***Generelle henvendelser***

Ved henvendelser fra publikum som ikke er part i saken, har forvaltningen også plikt til å informere og veilede om sitt saksområde. Plikten følger imidlertid ikke av forvaltningsloven, men er generelt pålagt forvaltningen som sådan. Dette kan blant annet være å informere om lover og regler, hvor vedkommende skal henvende seg og om hvilke dokumenter som skal følge søknader mv. Denne typen informasjon kan gis både muntlig og skriftlig.

En annen side av informasjonsplikten er tilfeller der noen spør om å få se dokumenter. I slike tilfelle vil innsynsretten etter offentlighetsloven og forvaltningsloven bli avgjørende.

### ***E-post***

til Statens vegvesen er å betrakte som andre skriftlige henvendelser til etaten. Det vil si at mottaker må vurdere om henvendelsen skal journalføres og arkiveres på lik linje med andre skriftlige henvendelser. Hvis en er i tvil bør en videresende e-posten til arkivet eller konsultere arkivet.

Mange avsendere oppfatter e-post som en uformell måte å henvende seg til etaten på, og forventer ikke at henvendelsen skal bli journalført og komme i den offentlige journalen. Derfor utstyres vi våre internettsider med kontaktinformasjon med følgende tekst:

*E-post til Statens vegvesen vil, som annen post, bli behandlet i samsvar med bestemmelsene i Offentlighetsloven (Lov om offentlighet i forvaltningen 19. juni 1970 nr. 69) med de unntak som gjelder i loven*

### ***Plan- og bygningsloven***

Statens vegvesen er gjennom plan og bygningslovens § 9-4 gitt omfattende myndighet til å utarbeide og fremme planer for vegtiltak. Dette gjelder for alle formelle plantyper etter plan og bygningsloven: fylkes(del)plan, kommune(del)plan, reguleringsplan og bebyggelsesplan. Loven inneholder flere sett av saksbehandlingsregler som skal sikre at berørte blir informert om planarbeider og gitt mulighet til å medvirke i planprosessen. Vi viser ellers til vedlegg 3 - kommunikasjon i utbyggingsprosjekter

### ***Miljøinformasjonsloven***

“Lov om rett til miljøinformasjon og deltakelse i offentlige beslutningsprosesser av betydning for miljøet (av 9. mai 2003 nr 31, i kraft fra 1. januar 2004) er et resultat av Norges oppfyllelse av internasjonale forpliktelser som følger av den såkalte Århuskonvensjonen (Konvensjon om tilgang til miljøinformasjon, allmennhetens deltakelse i beslutningsprosesser og adgang til klage og domstolsprøving på miljøområdet) og Rio-erklæringen (Konvensjon om miljø og utvikling). Disse forpliktelsene følger også av Grunnloven § 110 b.

Formålet med loven er at den skal sikre allmennheten tilgang til miljøinformasjon slik at det derved blir lettere for den enkelte å bidra til vern av miljøet, å sikre seg mot helse- og miljøskade og å påvirke offentlige og private beslutningstakere i miljøspørsmål. Gjennom dette blir den enkelte derved gitt en mulighet til å delta i offentlige beslutningsprosesser av betydning for miljøet. Se mer utførlig omtale i vedlegg nr 4.

## Ansvar og myndighet

Informasjon er et lederansvar i Statens vegvesen. Ansvaret følger linjen. Ledere på alle nivå har informasjonsansvar – både internt og eksternt.

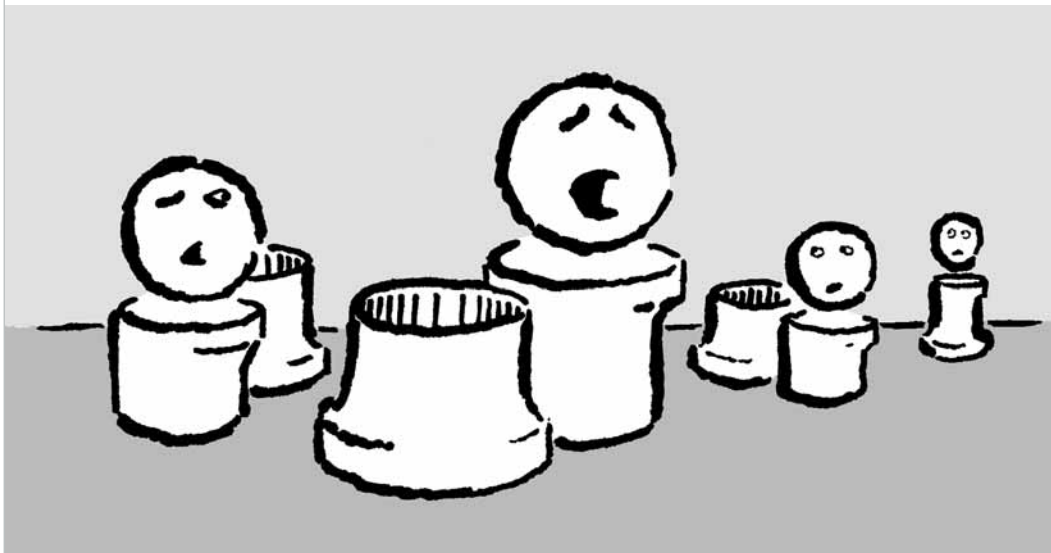
### *Plikter og rettigheter*

Alle ansatte i Statens vegvesen kan uttale seg om faktiske forhold knyttet til eget ansvars- og arbeidsområde. Alle som uttaler seg på vegne av Statens vegvesen, skal uttale seg i samsvar med gjeldende policy og fattede vedtak.

Spørsmål som gjelder etatens overordnede mål og politikk, skal håndteres av vegdirektøren og regionvegsjefene. I praksis vil det ofte si den eller de i deres respektive ledergrupper som er ansvarlig for saksområdet.

*Statens vegvesen ønsker aktive og samfunnsengasjerte medarbeidere som tar del i samfunnsdebatten. Det er derfor viktig å huske hvilket ansvar den enkelte og ledere har, når de uttaler seg på vegne av etaten.*

Informasjon i forbindelse med ulykker eller andre større hendelser på veggen og i trafikken skal håndteres av ledelsen i henhold til vedtatte planer for informasjonsberedskap. I praksis vil det si vegdirektøren, regionvegsjefene og/eller distriktsvegsjefene.



# Informasjonstjenestens oppgaver

## *Informasjonstjenestens oppgaver*

Informasjonstjenesten har det informasjonsfaglige ansvaret for intern og ekstern informasjon og profileringen av Statens vegvesen.

Informasjonstjenesten skal gjennom sin virksomhet bidra til å gi Statens vegvesen et godt omdømme.

Informasjonstjenesten skal støtte opp om og bidra til oppfyllelsen av etatens vedtatte mål, overordnede planer, øvrige styringsdokumenter, årlige budsjetter og oppgaver som prioriteres av etatens ledelse.

Informasjonstjenesten skal gi råd til ledelsen i informasjonsfaglige spørsmål.



## *Informasjonstjenesten*

- skal bidra til at ledere på alle nivå oppfyller sitt informasjonsansvar.
- skal gi informasjonsfaglige råd og hjelp ved eksterne og interne informasjonsoppgaver.
- skal samordne intern og ekstern informasjon
- skal bidra til motivasjon og samarbeid gjennom god intern informasjon
- skal kvalitetssikre etatens informasjonsvirksomhet
- skal følge opp etatens profilering
- skal bistå mediene med informasjon om Statens vegvesens virksomhet og formidle kontakt i etaten
- skal bidra til å utvikle og styrke de ansattes informasjonsbevissthet og -kompetanse .

## *Informasjon - en del av helheten*

Statlig informasjon skal være aktiv, åpen og troverdig. Det er ikke nok å svare når omverden krever det. Vi skal helst være i forkant med informasjon og forklaring. Informasjon skal gis på mottakerens premisser, og den skal være tilgjengelig når folk har behov for den.

### *Årsplan og budsjett*

Alle planlagte informasjonstiltak må settes inn i en budsjett-sammenheng. Informasjon er en del av helhetskostnaden for prosjektet eller oppgaven og må ikke komme som en tilleggsoppgave lenge etter at prosjektet/oppgaven er under utførelse. All informasjon kan imidlertid ikke planlegges lang tid i forveien. Årsplan og budsjett må derfor gi rom for uforutsette oppgaver

### *Lederoppgave*

Alle ledere skal sørge for at informasjon er en del av virksomhetsplanen og sørge for at informasjonstiltakene blir gjennomført. Leder må også sørge for at det blir satt av midler og tid til tiltakene.

Det betyr ikke at den enkelte leder selv må utføre oppgaven. Den kan delegeres.

Det kan være hensiktsmessig å peke ut en eller flere medarbeidere som har som spesialoppgave å følge opp informasjonsplaner, være mediekontakt og/eller ha kontakt med informasjonstjenesten.

Store utbyggingsoppgaver bør ha egen informasjonskompetanse knyttet til prosjektet.



## Kommunikasjon i utbyggingsprosjekter

Våre omgivelser setter stadig større krav til innsikt og medbestemmelse. For å lykkes med å gjennomføre et utbyggingsprosjekt i tråd med overordnede mål og planer, er kommunikasjon og informasjon stadig viktigere virkemidler.

Kommunikasjon må være en kontinuerlig prosess gjennom hele prosjektperioden – fra første konsekvensanalyse til ferdig åpnet veg. Ved å bygge gode relasjoner, være offensive og bevisste på mottakernes behov for informasjon, kan vi legge til rette for en smidig prosjektgjennomføring.

En bevisst og gjennomtenkt kommunikasjon med omverden, gir best effekt. Alle utbyggingsprosjekt bør derfor ha en strategi- og kommunikasjonsplan som grunnlag for sine informasjons-tiltak.

Kommunikasjonsplanen skal gi svar på følgende:

- Hvorfor skal jeg kommunisere?
- Hva skal jeg oppnå gjennom kommunikasjon og informasjon?
- Hvem skal jeg informere?
- Når skal jeg kommunisere?
- Hvordan skal jeg kommunisere?

For å oppnå gode kommunikasjonsstrategier og -planer, vil det være fornuftig å trekke veksler på den kommunikasjons- og informasjonsfaglige kompetansen som finnes i etaten.

Det er viktig at informasjon og kommunikasjon budsjetteres på lik linje med andre tiltak og at det settes av tilstrekkelig midler til å drive en fornuftig informasjonsvirksomhet.

I dokumentet «Kommunikasjon – et sentralt virkemiddel i alle utbyggingsprosjekter» gis det konkrete og praktiske råd om hvordan kommunikasjons- og informasjonsarbeidet i utbyggingsprosjekter kan planlegges og gjennomføres.

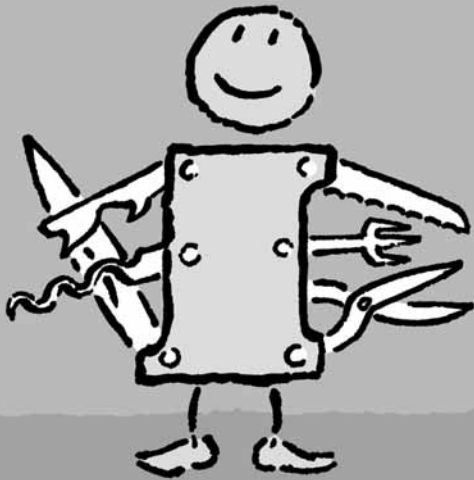
Dokumentet finner du som vedlegg 3.



## Informasjon som strategisk verktøy

Informasjon er et strategisk verktøy som ledelsen kan bruke for å nå fastlagte mål.

«Strategi er prioriterte innsatsområder og virkemidler som skal bidra til at virksomheten oppnår de ønskede effekter for sine brukere og samfunnet».



Prioritering av innsatsområder og virkemidler innebærer at vi må velge oss en veg fram til målet.

*Det strategiske hjulet* er et planleggingsverktøy som kan brukes i all informasjonsvirksomhet, for et spesielt prosjekt eller for større informasjonstiltak. Hjulet viser at planlegging og gjennomføring av større informasjonstiltak ideelt sett er en kontinuerlig læringsprosess.

Utgangspunktet er gjerne en gitt situasjon eller konkret bestilling (1). Ut fra dette gjennomfører vi ulike former for undersøkelser og analyser. Deretter lager vi planer for tiltak (2) som vi så gjennomfører (3). Til slutt ser vi på effekten av tiltakene (4). Evaluering av tidligere tiltak danner grunnlaget for neste analyse (1), - som ligger til grunn for planlegging av den videre virksomheten (2).

Det strategiske hjulet peker også på viktigheten av å gjennomgå alle deler av informasjonsplanleggingen. Hopper vi over en eller to faser og går rett på gjennomføring, risikerer vi å bruke både tid og ressurser på tiltak som ikke når målgruppene eller som virker annerledes enn vi ønsker. Dersom vi hopper over definisjon av mål og strategi blir det vanskelig å evaluere tiltakene i ettertid.



Kilde: Cutlip et. al (1985)/ Statens informasjonstjeneste(2000)



**Del 1 Situasjonsanalyse - Vi definerer problem og muligheter**

Hovedoppgaven er å finne fakta og samle kunnskap om temaet, berørte grupper og andre relevante forhold.

**Spørsmål til avklaring**

- 1) Hva er utfordringen / oppgaven?
  - hvem er berørt og hvordan?
  - er dette et informasjonsproblem?
  - Hvordan er oppgaven prioritert (hos ledelsen) / hvilke ressurser har vi til rådighet?
  - annet.....?
- 2) Hva ønsker vi å oppnå?
- 3) Hvilke brukergrupper/ berørte grupper / målgrupper finnes?
- 4) Hva trenger vi å vite om målgruppene?
  - hvem /hvor er de, hva vet de, hva mener de, hva etterspør de.....
- 5) Andre spørsmål.....

**Del 2 Strategi – Vi planlegger**

Med utgangspunkt i situasjonsanalysen og den overordnede mål- og målgruppedefinisjonen, er oppgaven nå å velge strategi og lage en plan for informasjonsoppgaven som skal løses. De valg vi gjør vil ha følger for både målgruppene og for Vegvesenet.

**Spørsmål til avklaring**

- 1) Hvilke resultatmål har vi?
- 2) Hvem skal vi nå? (prioritering)
- 3) Hva skal vi si? (budskap)
- 4) Hvordan skal vi si det?
 

De enkelte punktene over spesifiseres videre i en **tiltaksplan**:
- 5) Hvilket budsjett/ ressurser har vi?
- 6) Når skal tiltakene gjennomføres?
- 7) Hvordan kan vi prøve ut tiltakene?
- 8) Hvordan skal vi evaluere?
  - Hvordan og når skal vi evaluere?
  - Hvem skal evaluere?
- 9) Andre spørsmål....

**Del 3 Gjennomføring - Vi setter i verk tiltak og kommuniserer**

Planer skal gjennomføres for å nå mål for dette tiltaket og mer overordnede mål for Statens vegvesen.

**Spørsmål til avklaring**

- 1) Har vi satt av tilstrekkelig tid og ressurser?
- 2) Når skal vi handle / Hvordan faller gjennomføringen sammen med andre hendelser?
- 3) Hvordan ble tilbakemeldingen?
- 4) Når skal vi avslutte?
- 5) Evt. andre spørsmål.....

**Del 4 Vurdering****– Vi undersøker hvordan det gikk**

Ideelt sett er evalueringen planlagt før gjennomføring. Dette kombinert med godt analyse- og planleggingsarbeid vil bedre kvaliteten på informasjonstiltaket og bedre mulighetene for læring.

**Spørsmål til avklaring**

- 1) Har vi oppnådd det vi satte som mål?
- 2) Gikk gjennomføringen som planlagt?
- 3) Er det nødvendig med flere tiltak, eller har vi gjort jobben en gang for alle?
- 4) Andre spørsmål

## ***Sjekkliste for den som skal planlegge informasjonstiltak***

### ***Når du skal planlegge informasjon må du huske:***

- å ha et klart mål for informasjonen
- vite hvem du vil nå (målgruppene)
- velge måter å informere på som passer til tiltakene og til målgruppene
- skille mellom ulike informasjonskanaler/bærere og brukere
- at distribusjon av informasjonsmateriell må være grundig gjennomtenkt
- at de fleste informasjonstiltak bør evalueres (effektmålinger)

### ***Er det ønskelig/nødvendig å informere?***

De fleste saksbehandlere arbeider med saker som har informasjonsverdi. Det er derfor viktig at hver sak og hvert tiltak blir vurdert. Dersom en sak er av interesse for omverden, bør det informeres eksternt om den.

### ***Hva er målet med informasjonstiltaket og hva ønsker du å oppnå?***

Det må formuleres presise mål for informasjonen og hva vi ønsker å oppnå med den.

### ***Hvilke grupper i samfunnet skal vi nå?***

Vær nøye med definisjonen av målgrupper. Målgruppen er avgjørende både for tidspunkt og gjennomføring av informasjonsoppgaven.

### ***NB!***

Intern informasjon er like viktig som eksternt informasjon. Husk derfor egne ansatte som målgruppe.

### ***Velg riktig budskap***

Bestem deg for hva du vil si. Det er viktig å lage budskap som treffer målgruppen og som blir forstått.

### ***Velg riktig tidspunkt***

Det er viktig å finne riktig tidspunkt for informasjonen, avhengig av hvem som er målgruppen og hva du vil formidle.

### ***Velg riktig virkemiddel***

Tenk igjennom hvilke virkemidler du vil bruke for å nå målet med informasjonstiltaket og hvilke informasjonskanaler du vil velge.

### ***Hvem samarbeider du med?***

Finn samarbeidspartnere framfor motstandere.

Når du samarbeider med andre må du sørge for å gi dem samme kunnskap om mål og virkemidler som du selv har. Det er viktig at dine samarbeidspartnere også har «eierskap» til informasjonen.

***Det koster å informere***

Kostnadene er en viktig del av informasjonsplanen. Kostnadene og tidsbruken må stå i forhold til sakens betydning. Tenk nøye gjennom bruken av ressurser.

***Gjennomføring***

Når du har avgjort hvordan du skal informere er det viktig å peke ut en ansvarlig for gjennomføringen. Sørg for at du får tilbakemeldinger underveis, slik at du eventuelt kan korrigere informasjonstiltaket.

***Distribusjon***

Distribusjonsmåte og kanaler for videreføring av informasjonen er viktig. Informasjonsmateriell skal brukes, ikke legges på lager.

***Avslutning og evaluering***

Det er ikke alltid enkelt å måle virkningen av informasjon, men det blir stadig mer vanlig å undersøke effekten av informasjonstiltak.

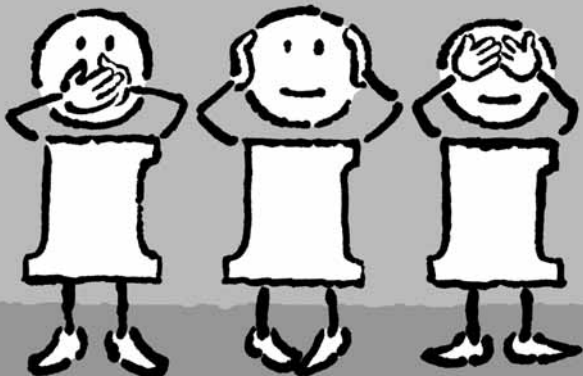
Det kan gjøres gjennom spørreundersøkelser eller gjennom en enkel oppsummering av tiltak og gjennomføring. Vi bør trekke lærdom av de erfaringene som er vunnet.

***Ble resultatet som forventet?***

Vurder det som er gjort. Se på resultatet i forhold til mål og kostnader. Skal tiltaket gjentas eller følges opp seinere?

## Informasjonskanaler

I dette kapitlet gis det en kort oversikt over tilgjengelige informasjonskanaler både eksternt og internt og deres fortrinn og ulemper. All bruk av massekommunikasjonskanaler må skje i forståelse med informasjonstjenesten.



### Massemedier

Massemedier produserer budskap slik at mange mennesker mottar samme budskap på omtrent samme tid.

### Fjernsyn

er et meget sterkt medium med stor påvirkningskraft.

#### Nyheter:

Terskelen for å få plass i fjernsynets nyhetssendinger er generelt sett høyere enn i andre medier. Statens vegvesen er tjent med bredest mulig nyhetsdekning av vår virksomhet. Tenk derfor også fjernsyn når du skal informere. Informasjonstjenesten holder kontakten

med både lokal-TV og riksdekkende kanaler og vil være behjelpelig når saker formidles.

#### Reklame:

Fjernsynsreklame kan være svært effektiv i formidlingen av spesielle budskap til et stort publikum. Fjernsynsreklame må ha et visst volum for å være virkningsfull.

#### **NB!**

Bruk ikke fjernsynsreklame uten at riktig målgruppe er valgt og uten at det finnes nok penger til å gjenta reklamen tilstrekkelig antall ganger.

### Radio

NRK har i dag tre riksdekkende radiokanaler. Fra 2004 har vi to riksdekkende kommersielle radiokanaler - P4 og Kanal 24. I tillegg til de riksdekkende kanalene har vi nærradiostasjoner over hele landet.

#### Nyheter:

Det kan være nyttig å vite at radioen har flest lyttere om morgenen og tidlig på ettermiddagen. Radioens store fortrinn er at den formidler nyheter hurtig og direkte. I radioens ulike magasinprogrammer er det ofte mulig å utdype spørsmål som kort berøres i nyhetssendingene. Radioen viser generelt stor interesse for trafikk og trafikkspørsmål og enkelte radiokanaler har egne programmer for dette. Husk også at en stor del av radiolytterne befinner seg i bilen.

#### **NB!**

Radioen er godt egnet når du skal ut med et budskap - raskt og direkte.

#### Reklame:

Målinger viser at radioreklame kan være meget effektivt overfor bilister. Som for fjernsynsreklame, må en radiokampanje ha et visst volum for å gi effekt.

**NB!**

Dersom du kjøper reklametid i radio, bør du være nøye med å plassere innslagene slik at de når fram til flest mulig. Betal heller litt mer for beste sendetid.

**Avisene**

Statens vegvesen er en av de offentlige etatene i Norge som får bredest omtale i norsk dagspresse. Generelt sett har denne omtalen karakter av folkeopplysning, men det hender også at Statens vegvesen er utsatt for mer eller mindre fortjent kritikk. Det lønner seg å være aktiv overfor avisene. Informasjonstjenesten vil være behjelpelig med å formidle nyheter og reportasjetips om Statens vegvesens virksomhet.

**Annonser:**

Avisene er en viktig markeds plass som Statens vegvesen bruker til kunngjøringer av planer, bestemmelser, regler og forskrifter, stillingsannonser og anbudsutlysninger. Den statlige annonsepolitikken gjelder også Statens vegvesen. I praksis betyr det at vi har begrenset frihet til å favorisere enkelte aviser framfor andre ved innrykning av alle typer kunngjøringsannonser og stillingsannonser.

**Fagpressen**

Statens vegvesen har stor interesse av å formidle sin kompetanse og fagkunnskap gjennom fagtidsskrifter. Artikler og faglige utredninger i tidsskriftene er også kilde for nyhetsoppslag, innlegg og reportasjer i andre medier. Tidsskriftene er som regel mot-takelige for artikler utenfra. Informasjonstjenesten i Statens vegvesen kan være behjelpelig med å gi faglige artikler en passende form og å formidle dem til aktuelle tidsskrift.

**NB!**

Husk at et faglig foredrag kan gjøres til en god artikkel som når et større publikum i et fagtidsskrift. Det er verdt å merke seg at en lang artikkel ikke nødvendigvis er en god artikkel. De beste artiklene er ofte korte og presise. Språkformen i artikkelen bør også tilpasses målgruppen.

**Andre eksterne kanaler****Brosjyre/nyhetsblad**

Brosjyrer og nyhetsblad er informasjonsprodukter som er velegnet til å gi informasjon om spesielle tema og saker. Slik informasjon har gjerne lengre varighet enn artikler i aviser og tidsskrift. Brosjyren må skreddersys til målgruppen i form og innhold,

**NB!**

Husk at brosjyren ikke løser et hvert informasjonsproblem! Tenk nøye gjennom distribusjonen av brosjyrer og nyhetsblad. Vær sikker på at de kommer fram til dem de gjelder.

***Kinoreklame***

kan være en effektiv informasjonskanal, spesielt når det skal formidles et bestemt budskap til unge mennesker - og gjerne i et bestemt geografisk område. Statens vegvesen benytter kinoreklame i sin kampanjevirkosomhet.

***Video***

Som fjernsynet er videoen et sterkt medium som har sin styrke i kombinasjonen av lyd og bilde. Videoen må tilpasses det bruksområdet den er ment for. Det kan være korte "snutter" som vises på fremvisere på ferjer, terminaler, flyplasser eller utstillinger. Det kan også være informasjons- og presentasjonsvideoer rettet mot skolelever, organisasjoner, etater og lokale og sentrale politikere. Videoproduksjoner kan også tilbys fjernsynskanalene. Videoen har mange bruksområder. Den brukes ofte i Statens vegvesens interne informasjonsvirkosomhet.

***NB!***

Skal du produsere en video bør du være ekstra nøye med å definere målgruppen. Tenk gjennom distribusjon og bruk før du bestemmer deg! Ta kontakt med et profesjonelt produksjonsselskap eller profesjonelle produsenter.

***Interne informasjonskanaler***

Intern informasjon er all skriftlig og muntlig kommunikasjon innad i etaten, og her har vi mange kanaler! Vegveven er den viktigste (se kap. 12). Andre informasjonskanaler er møter og samtaler: planlagte, så vel som spontane, alle former for rundskriv, e-post, meldinger og retningslinjer.

## *Bruk etatsavisen!*

Vegen og vi kan utnyttes som et godt strategisk verktøy fordi avisen kan brukes til å sette viktige "vegvesensaker" på dagsorden i mediene. Gode saker kan være stoff om trafikksikkerhet, utspill om viktige investeringsprosjekter og ulike sider av drift og trafikkavvikling.

Den strategiske bruken av avisen betyr at vi kan være i forkant med informasjonen. Da har vi også muligheten for å presentere informasjonen slik "vi" ønsker. På den måten kan vi også skape oppmerksomhet om saker vi selv mener er viktig.

Redaksjonen i Vegen og vi er opptatt av å gjenspeile det som skjer i Statens vegvesen. Avisen tar sikte på å gi bred dekning av etatens virksomhet over hele landet og bidra til å styrke Vegvesenets omdømme.

Vegen og vi retter seg til egne tilsatte og lesere utenfor etaten.

Etatsavisens skal være kulturbygger; bringe reportasjer fra hele landet om stort og smått som skjer i etaten. Avisen vil gjerne vise at vi har ett, mangfoldig vegvesen.

Mange tilsatte i etaten sender innlegg til Vegen og vi. Avisen skal være åpen for meningsutveksling. Kravet er at innleggene er signerte. Debattidene er også åpne for fra lesere utenfor etaten.

Vegen og vi sendes samtlige redaksjoner i alle massemedier i landet. Mediene etterspør blant annet flere lokale saker. Også derfor kan det lønne seg å ta kontakt med redaksjonen i Vegen og vi, enten med en av de regionale journalistene, eller direkte til redaksjonsledelsen.

Se ellers vedlegg 5



## Internett - [www.vegvesen.no](http://www.vegvesen.no)

Elektronisk informasjon og tjenester skal være forvaltningens viktigste informasjons- og tjenestetilbud til publikum og fagmiljøer. Brukerorientering er et nøkkelord i utviklingen av [www.vegvesen.no](http://www.vegvesen.no).



Internett skal bidra til at eksterne brukere og samarbeidspartnere skal få lett tilgang til informasjon og tjenester fra Statens vegvesen. Det skal også gi etaten muligheter for å informere om etatens virksomhet og påvirke trafikantene.

Satsingsområdet inkluderer også tjenester som utnytter eksisterende og fremtidig teknologi i kjøretøy og langs vegen. Økt satsing på internett bidrar til bedre kommunikasjon og samhandling med alle som bruker eller berøres av etatens virksomhet. Dessuten vil bruken av internett bidra til effektiviseringen av etaten.

Statens vegvesen legger stor vekt på å utvikle elektroniske tjenester som ikke krever fysisk oppmøte hos etaten og som er åpne til alle døgnets tider.

Media er flittige brukere av [www.vegvesen.no](http://www.vegvesen.no). Nettstedet er derfor et svært viktig redskap i etatens mediekontakt.

### *For vegforvaltningen er følgende strategi lagt:*

- Statens vegvesen skal utnytte Vegdatabanken både operasjonelt og kommersielt. Vegdatabanken skal være utgangspunkt for nye og forbedrede elektroniske tjenester.
- Statens vegvesen skal utvide bruken av ekstranettløsninger (begrenset nett) i utbyggingsprosjekt og i driften av vegnettet.
- Statens vegvesen skal utvikle ytterligere tjenester knyttet til døgnåpen forvaltning.

### *Strategi relatert til trafikant- og kjøretøytilsyn:*

- Statens vegvesen skal tilrettelegge for at alle tjenester som ikke krever fysisk oppmøte skal kunne utføres på internett.
- Statens vegvesen skal tilrettelegge for at tjenestene er tilgjengelige via offentlige servicekontor.
- Statens vegvesen skal innføre elektronisk saksbehandling.
- Statens vegvesen skal i økende grad hente ut gevinstene fra bruken av elektroniske tjenester slik at ressursene i etaten kan utnyttes på best mulig måte.

### *Strategi for bruk av elektroniske tjenester i trafikkavviklingen:*

- Statens vegvesen skal prioritere innsamlingen av dynamisk trafikk- og klimainformasjon med høy kvalitet.
- Statens vegvesen skal sikre seg et bredest mulig distribusjonsapparat for trafikantinformasjon.
- Statens vegvesen vil kunne tilby en rekke tjenester som kan hjelpe trafikantene: Ruteplanlegger, vegmeldinger, trafikkmeldinger og klimainformasjon.



***Føringer for utvikling av [www.vegvesen.no](http://www.vegvesen.no)***

Internett vil ha ett sentralt nivå (etatsnivå) og et regionalt nivå.

Strukturen (menyvalgene) skal være lik i alle regionene.

Regionenes behov for kontaktinformasjon, nyheter, prosjekter og annen informasjon og tjenester på internett skal dekkes gjennom [www.vegvesen.no](http://www.vegvesen.no).

Fagavdelingene og regionene bør utvikle og drifte nye tjenester på domenet [www.vegvesen.no](http://www.vegvesen.no).

Tjenester som utvikles, legges på etatsnivå. Det vil si at det ikke utvikles egne tjenester for enkelte regioner. Dette er ikke til hinder for at det kan legges ut konkrete regionale tjenester basert på etatsmaler, for eksempel planer for nye vegprosjekt.

***Prioriterte utviklingsområder***

Videreutvikling av tjenester med grunnlag i vegdatabanken og trafikk- og klimainformasjon og økt mediekontakt

- Utviklingen av nye tjenester som teoretiske førerprøver på nett, bestillingsordninger registrering av biler osv.
- Videreutvikling av internett til å bli et viktig medium for kommunikasjon med publikum, naboer og grunneiere som berøres av utbyggingsprosjekt.
- Videreutvikling av internett for å gjøre fagressurser tilgjengelige.

***Redaktøransvar***

Systemansvaret, og dermed også redaktøransvaret for [www.vegvesen.no](http://www.vegvesen.no), har Informasjonsstaben i Vegdirektoratet. Regionene har redaktøransvaret for sine egne sider på internett. I praksis utøves redaktøransvaret av en person i informasjonstjenesten.

## Vegveven

Vegveven er Statens vegvesens intranettløsning – og er en av etatens viktigste kommunikasjonskanaler for interninformasjon. Vegdirektøren har innført leseplikt på Vegveven for alle tilsatte i Statens vegvesen. Vegveven har en rekke portalløsninger som er tilgjengelig for alle brukere. Alle har tilgang til etatsnivået og de seks regionale portalene. I tillegg er det etablert en rekke fag- og prosjektvever. I noen regioner er det i tillegg åpnet for distriktsvever. Behovet og omfanget av det regionale Vegveven-arbeidet varierer. Det er regionene selv som skal finne fram til en løsning tilpasset egne ressurser og behov innenfor de gitte standarder.

### *Visjon for Vegveven:*

*Vegveven er bindeleddet i vår etat. Intranettet er en felles arena for å dele og skape informasjon og kunnskap. Her finner brukerne verktøy og informasjon for å utføre sine oppgaver, utvikle ny kunnskap og trives i etaten.*

### *Mål:*

- Vegveven skal bidra til en åpen og lærende organisasjon.
- Vegveven skal legge forholdene til rette for å fremme forandringsevne og fleksibilitet.
- Vegveven skal være et personlig og inspirerende arbeidsmiljø for brukeren.
- Vegveven skal være identitetskapende og kulturbyggende i etaten.
- Vegveven skal være et verktøy etatens tilsatte har et positivt forhold til.

For å sikre Vegvevens mål er det laget rammer og retningslinjer for forvaltning, teknologivalg og utvikling, struktur og design, publisering av innhold og bruk av Vegveven. Valg av standarder endres i pakt med nye teknologiske løsninger og strategiske beslutninger.

- Sentral systemeier er Seksjon for administrative tjenester i Vegdirektoratet. Her er også det overordnede redaktøransvaret plassert.
- Sentralt intranett-team har det daglige systemansvaret.
- I regionene er administrasjonsstaben lokal systemeier og redaksjonelt ansvarlig.
- I Vegdirektoratet er lokal systemeier Dokumentasjonskontoret. Det er ikke definert noe redaktøransvar, hvilket betyr at innholdsleverandørene bærer redaktøransvaret for sitt område..
- Sentralt intranett-team utgjør sammen med regionenes/Vegdirektoratets administratører Vegveven-forum, som er tillagt utrednings- og koordineringsoppgaver.



***'Rammer og retningslinjer for Vegveven' er det mest sentrale dokumentet for styringen og videreutviklingen av intranettet, og det gir føringer for bruken.***

***Innholdsleverandører:***

Informasjon er et lederansvar i Statens vegvesen. Ansvaret følger linjen. Det betyr at enhver tilsatt eller enhet i etaten vil kunne være innholdsleverandør til Vegveven.

Innholdsleverandør er ansvarlig for:

- Ta ut eventuelle gevinster som oppnås med å legge ut innhold på Vegveven – for eksempel at samme informasjon ikke parallelt distribueres på papir til samme målgruppe.
- Tilrettelegge innhold på en slik måte at det oppfattes som servicevennlig og brukerattraktivt for den aktuelle målgruppen.
- Å markedsføre egne innholdstjenester.
- Informasjonsinnholdets kvalitet.
- Planmessig vedlikehold, oppdatering, oppdatering eller fjerning når tjenesten er litt uaktuell eller ikke blir brukt.
- Få tjenesten og innholdet godkjent av linjeleder før regional eller sentralt intranett-team kontaktes.

***Prinsipper for innholdet***

Når Vegveven er valgt som informasjonskanal, skal følgende prinsipper gjelde:

- For å oppnå ønsket effektiviseringsgevinst skal man i størst mulig grad unngå å utgi den samme informasjonen flere ganger til samme målgruppe.
- Innholdet skal være datert og signert.
- Den som legger ut informasjon på Vegveven (informasjonsleverandør) er ansvarlig for ajourhold og kvalitet. Sentralt og regionale intranett-team har ansvar for å følge opp og kvalitetssikre.
- Innhold skal publiseres på Vegveven til riktig tid og med rett kvalitet.
- De som publiserer innhold på Vegveven må forholde seg til fastsatte, eksisterende standarder.

***Brukerne må selv aktivt hente informasjon; ingen medarbeidere må vente på å bli informert. Informasjon på Vegveven er intern informasjon i etaten – og skal ikke uten avklaringer distribueres eksternt. Brukerne er ansvarlige for å hente ut informasjon som er relevant for sine arbeidsoppgaver.***

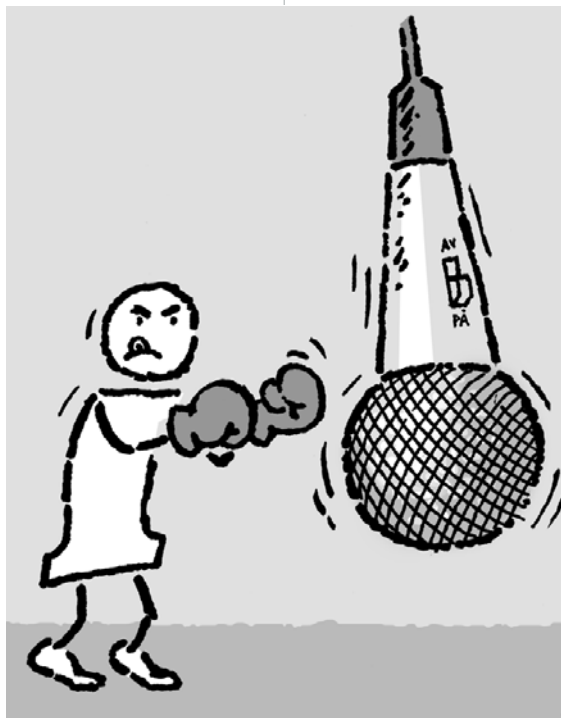
***Nyheter:***

- Lokal informasjonstjeneste har ansvaret for nyhetstjenesten. I tillegg til å betjene Vegdirektoratet, har Informasjonsstaben også ansvar for etatsnyhetene.
- Det stilles høye redaksjonelle krav til nyhetstjenestens kvalitet og frekvens.
- Etatsnyhetene reflektere aktualiteter og hendelser fra hele etaten. Det fordrer aktivt samspill og samhandling mellom direktoratet og regionene.
- Bruken av Vegveven som kanal skal vurderes i forhold til andre relevante kommunikasjonskanaler – som for eksempel Vegen og Vi, vegvesen.no og andre mediekanaler.

## Mediekontakt

Få bedrifter – enten de er private eller offentlige – er så mye i medienes søkelys som Statens vegvesen. Aviser, fagblader, radio, fjernsyn og nettsteder har daglig kontakt med etatens mange enheter og medarbeidere på alle nivåer. Hver eneste dag er ulike sider av Vegvesenets virksomhet omtalt i media.

Dette gjør mediekontakt til et viktig og prioritert arbeids- og innsatsområde for Statens vegvesen.



Statens vegvesen har, og skal ha, en bred og god mediekontakt. Media er viktig i vår kommunikasjon med samfunnet omkring oss – inkludert kunder, brukere, samarbeidspartnere og rammesetter.

En profesjonell håndtering av mediene bidrar også til Vegvesenets profilbygging og – profil-arbeid.

Mediene gir gjennomgående et positivt bilde av etaten. Likevel kan vi stadig bli bedre og mer bevisste i vårt forhold til mediene – og det er en klar målsetting at Vegvesenet skal framstå som en aktiv og profesjonell medieaktør.

### **NB!**

Mer enn noen gang lever vi i et medie- og informasjonssamfunn - 24 timer i døgnet, sju dager i uka.

Media er et middel til å spre informasjon til et stort antall mottakere.

Media er en viktig, effektiv og hensiktsmessig kanal til å nå våre kunder og brukere

### **Klart ansvar**

Informasjon er en del av saksbehandlingen i Statens vegvesen. Den enkelte saksbehandler kan uttale seg om saker innen eget saksområde og om faktiske forhold så langt som saken er avklart.

Men mediekontakt er først og fremst et lederansvar i Statens vegvesen. Etaten har en krevende mediepolitikk: Alle tilsatte kan uttale seg til media om egne saker og eget saksområde – så sant det skjer innenfor rammen av vedtatt politikk og retningslinjer. Utøvende mediekontakt skal være klarert med nærmeste leder.

### **NB!**

All mediekontakt skal vises til, eller avtales med nærmeste leder. All mediekontakt skal dessuten rapporteres til Informasjonstjenesten, blant annet for loggføring.

Informasjon er også et linjeansvar i Statens vegvesen. Linjen har to retninger - oppover og nedover. Det er derfor den enkeltes ansvar å informere sine overordnede og Informasjonstjenesten om saker som mediene er interessert i. Det forutsettes at alle som uttaler seg til mediene på etatens vegne, kjenner etatens mål, retningslinjer og politikk - og uttaler seg i tråd med dette. Kan de ikke det, bør de la være å uttale seg på Vegvesenets vegne.

### ***Informasjonstjenesten***

Det informasjonsfaglige ansvaret for mediekontakten er lagt til Informasjonstjenesten.

Etatens profesjonelle informatører i regionene og direktoratet har omfattende erfaring med media og kunnskap om mediekontakt – og skal brukes som rådgivere, tilretteleggere, koordinatore og kvalitetssikrere. I enkelte situasjoner kan det også være hensiktsmessig å bruke informatørene som tals- og kontaktpersoner.

#### ***NB!***

Det informasjonsfaglige ansvaret for mediekontakt ligger hos Informasjonstjenesten, som skal være rådgivere og tilretteleggere og bidra med kvalitetssikring.

### ***Medienes rolle***

Nesten alle henvendelser fra mediene til Statens vegvesen har informativ karakter. Det vil si at mediene ønsker informasjon om saker vi arbeider med. Mediene har også en rolle som tilsier at de skal, og bør ha, en kritisk innfallsvinkel til det vi gjør. Det er en fordel for Statens vegvesen, og for samfunnet som helhet, at en våken presse følger oss med et kritisk øye. Det fører til at vi skjerper oss.

Alle medie henvendelser skal behandles korrekt. Alle bør få svar på sine spørsmål, samt hjelp til rette enhet/vedkommende. Svar i retning av at "dette ikke er mitt bord", holder ikke.

Om enkelte henvendelser får en ubehagelig vending, er det helt greit å avbryte samtalen og vise til ledelsen eller informasjonstjenesten.

Det er både forståelig og akseptabelt at noen medarbeidere av ulike årsaker ikke ønsker å stå fram i media.

#### ***NB!***

**Media-INN** er når mediene har kontakt med oss. Som oftest knyttet til en konkret sak eller hendelse.

**Media-UT** er når vi aktivt tar kontakt med mediene for å spre et konkret budskap – enten det er gjennom tips/direkte kontakt, pressemelding eller lignende. Bruken av media gir mange muligheter, få begrensninger. Ingen sak er for liten eller for sær. 'Alt' kan bli godt pressestoff!

Valg av kommunikasjonskanal er viktig. Foruten bruk av mediene, er det viktig at nettstedet [www.vegvesen.no](http://www.vegvesen.no), intranettet Vegveven og Veggen og vi vurderes.

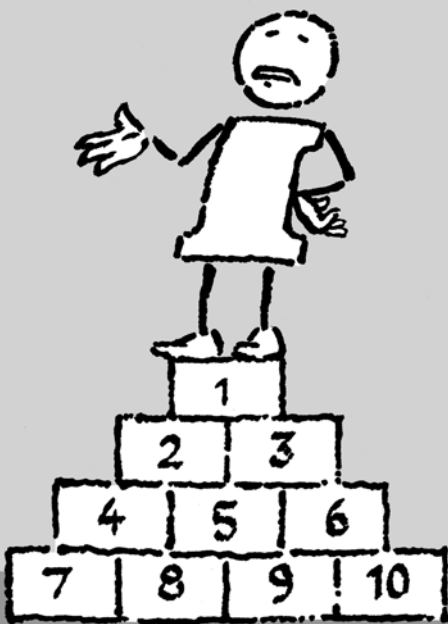
#### ***Når bør vi ikke uttale oss.....***

Tilsatte i Vegdirektoratet bør generelt ikke uttale seg om saker som er under behandling ved regionvegkontorene, der direktoratet enten er ankeinstans eller beslutningsmyndighet.

Tilsatte i Statens vegvesen bør også være forsiktig med å uttale seg om saker der etaten er utredningsinstans for Samferdselsdepartementet. Om og når vi gjør det, skal informasjonsansvaret være avklart med ledelsen på forhånd.

## Ti enkle «kjøreregler» for mediekontakt

*“Det finnes ingen regel uten unntak, og i informasjonsarbeid gjelder det mer enn på andre områder. Dessuten må en hver regel tolkes etter skjønn. I informasjonsarbeid må man skjønne mer enn på andre områder”.*



### Kortversjonen:

- A) Mediekontakt må avtales med nærmeste leder og varsles Informasjonstjenesten.  
Bruk etatens informatører som rådgivere og samarbeidspartnere.
- B) Gjør klare avtaler: 1) Vinn tid, 2) Gjør avklaringer, 3) Skaff fakta/oversikt
- C) Formuler et hovedbudskap. Om ikke annet – få fram det!
- D) Evaluer erfaringen og resultatet.

### 1. Informasjon er et lederansvar

En hver leder må avklare hvem som har informasjonsansvaret. Det betyr ikke at lederen selv skal ha all mediekontakt. Også den enkelte medarbeider kan ha slik kontakt. Det bør etableres faste rutiner innenfor alle enheter for mediekontakt.

### 2. Gjør klare avtaler

Den som har kontakt med mediene må være bevisst sin situasjon. Ofte er det et tillitsforhold mellom journalist og intervjuobjekt.

Men premisene for samtalen bør avklares på forhånd. Gi aldri opplysninger til en journalist "off the record", det vil si opplysninger som ikke skal gjengis.

Husk at journalisten ikke har samme bakgrunn og saks kunnskap som deg selv. Du har selv et ansvar for at journalister forstår det du sier. Det lønner seg derfor å gjøre avtale om å få opplest manus, høre eller se gjennom et innslag i radio eller TV før avtale om intervju gjøres. Særlig gjelder dette dersom du er utrygg på resultatet. Du bør imidlertid ha forståelse for at journalister arbeider under tidspress og at det derfor kan være vanskelig å oppfylle slike avtaler. I kontroversielle saker bør det ikke gjøres intervjuavtaler uten avtale om gjennomsyn. I noen få tilfeller kan det være nødvendig å sette en slik avtale ned på papiret.

### 3. Svar aldri direkte på en mediehenvendelse, med mindre du er godt forberedt

Godt forberedt og med full oversikt over det aktuelle temaet som skal belyses, kan du naturligvis svare mediene direkte. Likevel kan det være fornuftig å tenke seg om noen minutter før du svarer. Særlig etermediene - radio og TV - stiller krav om at du skal svare kort og konsist. Bare i spesielle tilfeller vil et intervjuobjekt få anledning til å «bre seg ut» om en sak. Derfor bør du ta en tenkepause før du går til et intervju. Benytt tida til å tenke gjennom hva du absolutt vil si, konferer med overordnede, kolleger og informasjonstjenesten - eller skaff deg bedre oversikt over emnet.

**4. Bestem deg for hva du skal si - og hold på det**

Tida og plassen er ofte knapp. Derfor er det viktig at du bestemmer deg for hva du aller helst ønsker å si under intervjuet. Sørg for å få vite på forhånd hvilke spørsmål journalisten ønsker å stille og hvordan intervjuet skal innledes. Snakk alltid sant. Dersom journalisten beveger seg ut over ditt kompetanseområde, bør du gjøre oppmerksom på det. Det er lov å la være å svare på spørsmål. Prøv aldri å svare på spørsmål du ikke kan svare på. Si heller: Dette kan jeg ikke svare på. Hold fast på ditt hovedbudskap. Utdyp det gjerne. La deg ikke lede inn på ukjente stier. Liker du ikke den vendingen intervjuet tar, kan du selv korrigere kursen. Vær rolig og behersket og la deg ikke forvirre av uvante spørsmålsstillinger.

**5. I radio og TV kan det være en fordel å opptre på direkten**

Journalister kan opptre på en aggressiv og manipulerende måte. Det er vanskelig å vite dette på forhånd. I kontroversielle saker, kan det være greit å tilby intervju i direkte sending, framfor at det gjøres opptak som senere skal redigeres. Direkte sending er intervju eller debatt for åpen mikrofon. Da har du full kontroll på hva du selv sier.

**6. Husk alltid at det er du som kjenner ditt saksområde best!**

Når du er interessant som intervjuobjekt er det fordi du har ansvar for, eller sitter inne med spesielle kunnskaper om et tema eller en sak som interesserer offentligheten. Journalister er vanligvis ikke eksperter. Derimot søker journalistene mange kilder. Også journalister kan forberede seg grundig. Vær oppmerksom på at journalister kan være ute etter bekreftelse på det de vet fra før.

**7. Informer informasjonstjenesten om all mediekontakt**

Informasjonstjenesten skal koordinere informasjonsvirksomheten selv om hver enkelt i Statens vegvesen kan informere om de saker som hører inn under vedkommendes ansvarsområde. Det krever at alle som har mediekontakt informerer informasjonstjenesten. Det er særlig viktig at informasjonstjenesten til en hver tid er oppdatert på aktuelle saker som media interesserer seg for.

**NB!**

- Husk at det er etablert egne rutiner for "kriseinformasjon".
- En rekke av Vegvesenets enheter har medielogger eller lignende verktøy. Bruk av disse er obligatorisk!

**8. Sørg for at dine uttalelser til media ligger innenfor rammen av etatens politikk på det aktuelle området**

Når du uttaler deg til media på etatens vegne skal du holde deg innen rammene av det som er etatens politikk. De som føler at de ikke kan eller vil det, skal heller ikke opptre på etatens vegne.

***9. Ledere i Statens vegvesen fører ikke noen mediediskusjon med overordnede organer eller fylkeskommunen***

Stortinget og Samferdselsdepartementet er Statens vegvesens overordnede organer. Vi fører normalt ingen diskusjon med overordnede myndigheter. Skal noen på vegne av etaten kommentere vedtak i Stortinget eller departementet, er det vegdirektøren som skal gjøre det. Samme forhold gjelder regionvegsjefene overfor fylkeskommunen.

***10. Diskusjoner med hverandre***

Interne diskusjoner er normalt interne. Ofte kan slike diskusjoner være interessante for omverden. Av og til kan Vegvesenet selv ha nytte av at slike diskusjoner føres i offentlighet. I en så stor og åpen etat som Statens vegvesen, vil det være ulike syn på mange saker. Det er generelt sett ønskelig at Statens vegvesens tilsatte deltar i samfunnsdebatten. De som imidlertid uttaler seg på vegne av Statens vegvesen må holde seg til etatens offisielle syn og politikk på de aktuelle områdene. I særlig grad gjelder dette ledere på ulike nivå. Heller ikke etatens tilsatte kan til stadighet invitere til omkamper om avgjørelser som de selv er uenige i.

En god leveregel er å drøfte egne synspunkter med kolleger og nærmeste ledelse før ytringene formidles offentligheten. De fleste ledere liker å få vite hva egne tilsatte mener før de får vite det gjennom media.



### ***Sjekkliste ved mediekontakt***

Når som helst kan det ringe en journalist som vil ha svar på et eller annet du jobber med. Du har som kjent både rett og plikt til å uttale deg innenfor ditt ansvarsområde. Derfor er kanskje du den rette til å bli intervjuet. Nedenfor finner du en kort sjekkliste du kan ha i mente når du tar kontakt - eller blir kontaktet av mediene.

#### ***Be om betenkningstid***

Uansett hvem som ringer, enten det er aviser, radio eller fjernsyn, skal du først be om å få avklart hva det ønskes svar på eller kommentarer til. Deretter bør du be om betenkningstid. Denne tiden bruker du til å få avklart hvem som skal svare på henvendelsen, og deretter hvordan den skal besvares. Husk at journalister jobber under tidspress. Det må ikke gå for lang tid før du ringer tilbake. Avtal gjerne hvor lang tid du har til disposisjon, eller prøv selv å gi en tidsramme før du skal ringe opp igjen.

#### ***Finn fram fakta***

Straks det er avklart hvem som skal svare på henvendelsen, må det skaffes faktiske opplysninger. En samtale med en journalist kan lett bli noe springende og ustrukturert. Derfor er det lurt å notere hovedpunktene i saken og tenke gjennom eventuelle svar.

#### ***Be om råd***

Dersom du er i tvil om hvordan noe skal besvares, be om råd hos noen som vet mer enn deg. Det er lurt å legge opp svarberedskap sammen med en eller flere kolleger. Prøv å tippe journalistens spørsmål og drøft svarene. Bestem deg for hva du vil prøve å få fram i intervjuet.

#### ***Ring opp igjen***

Straks du er klar, ring tilbake til journalisten. Vær åpen og ærlig. Forsøker du å skjule noe, kan dette før eller siden slå tilbake mot deg og etaten. Kan du ikke svare, si det som det er.

#### ***Vurder informasjonsbehovet***

Henvendelsen om intervju kan komme som følge av en enkel sak som et av mediene eksklusivt har skaffet til veie. Er vedkommende journalist eller redaksjon alene om saken, svarer vi eksklusivt. Hvis saken er kjent av flere medier, sørger en pressemelding for at det går ut enhetlig og samtidig informasjon. Vær oppmerksom på at journalistene som regel ønsker å følge opp med intervjuer. Pressekonferanse kan i helt spesielle tilfeller være en god informasjonskanal, men da må det være en stor sak eller noe svært spesielt. Journalister liker ikke pressekonferanser!

#### ***Be om å få lese gjennom manus***

Journalister har ikke den samme bakgrunn og fagkunnskap som du. For å være sikker på at journalisten har skjønnet hva du sa og oppfattet nyanser du egentlig tar for gitt, kan det derfor være lurt å be om å få manus opplest, høre eller se gjennom et innslag i radio og TV før det sendes. Men vær oppmerksom på at dette av praktiske årsaker ikke alltid lar seg gjøre.

## Intern informasjon

Våre medarbeidere er gode ambassadører for Statens vegvesen. God intern informasjon er en forutsetning for vellykket ekstern informasjon. Intern informasjon bygger bro mellom de ulike leddene i organisasjonen. God intern informasjon bygger også god etatskultur.



Intern informasjon er all muntlig, papirbasert og elektronisk kommunikasjon i etaten. Det omfatter samtaler av formell og uformell karakter, også medarbeider-samtaler og møter. Rundskriv, meldinger og retningslinjer er også intern informasjon, i tillegg til meldingsblad, bedriftsblad, elektronisk post og intranett. God intern informasjon betyr involvering, medbestemmelse og ansvarsfordeling. Informasjonstjenesten skal være rådgivere og tilretteleggere av god intern informasjon.

### *Ti regler for god intern informasjon*

**1. Intern informasjon er et lederansvar og viktig for å styrke Statens vegvesen**  
Krav til intern informasjon bør være en nødvendig del av lederens arbeidsavtaler.

### **2. Muntlig informasjon er viktig**

Den viktigste kanalen for intern informasjon er kommunikasjon mellom de ansatte og lederne og mellom de ansatte. Formelle og uformelle samtaler gir mulighet til utveksling av informasjon og tilbakemeldinger. Åpenhet og meningsutvekslinger er viktig for et godt arbeidsmiljø

### **3. Plikt og ansvar**

De ansatte har plikt til å søke informasjon og være oppdaterte på eget arbeidsfelt og om etaten generelt. Arbeidsgever har plikt til å gi nødvendig informasjon slik at de ansatte kan løse sine arbeidsoppgaver

### **4. Intern informasjon bør gis fortløpende**

Vegvesen har oppdatert informasjon og nyheter fra etaten. Regelmessig informasjon gir forutsigbarhet og skaper forventninger som igjen skaper tillit og trygghet.

### **5. Målgrupper**

Informasjon må tilpasses ulike målgrupper. Det bør dessuten gjøres et utvalg når det skal informeres slik at informasjonen kommer fram. Unødvendig informasjon forsøpler informasjonskanalene.

### **6. Bruk ulike informasjonskanaler**

Alle informasjonskanaler har sin begrensning – bruk gjerne flere informasjonskanaler, men ikke nødvendigvis til samme tid.

### **7. Alle bør ha informasjonsplaner**

Informasjonstiltak bør være en naturlig del av alle årsplaner, kvalitetsplaner og prosjektplaner.

### **8. Intern informasjon må kvalitetssikres**

Kvalitetssikring av intern informasjon er å sørge for at informasjonen kommer fram og blir forstått.

### **9. God intern informasjon skaper god bedriftskultur**

Gode informasjonsrutiner og pålitelige informasjonskilder skaper trygghet og tillit som igjen skaper trivsel og godt arbeidsmiljø.

### **10. Omdømme**

Vegvesenets omdømme er avhengig av god intern kommunikasjon. God ekstern kommunikasjon bygger på god intern info.

## Visuell profil

Visuell identitet gjør oss synlige og forståelige for kunder og publikum. Det visuelle språket knytter forbindelseslinjer mellom våre verdier, vår historie og miljøet rundt oss. Logo, fargeprogrammet, typografien og grafiske kjennermerker, er visuelle grunnelementer som danner dette fellesspråket. Vårt fremste kjennermerke er vår logo. Den må alltid gjengis riktig og fremstå tydelig i alle sammenhenger der vi er representert.

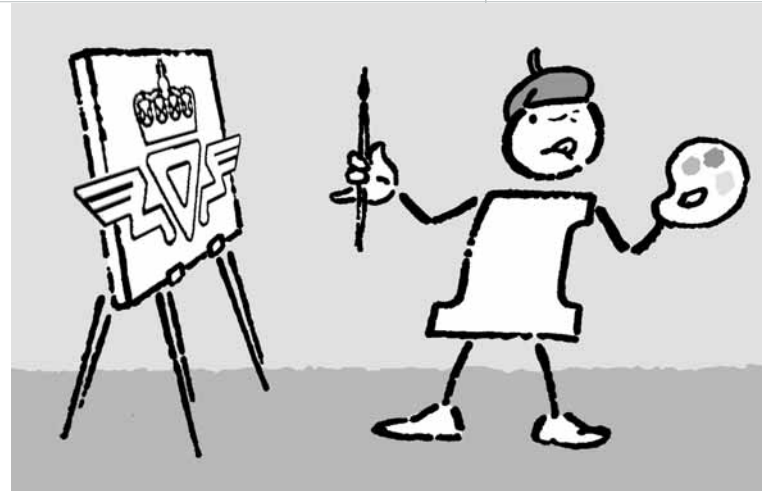
I dagens samfunn er det mange som slåss om oppmerksomheten. Derfor er det viktig at all visuell kommunikasjon er entydig og klar.

Statens vegvesen er en etat, vi er ikke oppdelt i divisjoner. Derfor bør vår visuelle kommunikasjon være enkel. Direktoratet, regioner og distrikter skal fremstå som deler av denne helheten. Repetisjon av de visuelle grunnelementene på brevark, visittkort, skilt, biler osv. gjør at vi blir husket. Ved å benytte få og fastlagte visuelle elementer oppnår vi også rasjonalitetsgevinst. Vi slipper å bruke resurser på egenproduserte løsninger og sparer tid og penger.

Alle som representerer Statens vegvesen i «skrift og tale», i serviceoppgaver eller i samarbeidsrelasjoner, er med på å profilere etaten. Vi blir lagt merke til og vi blir vurdert av samfunnet etter måten vi opptrer på. Et ryddig visuelt bilde gir inntrykk av en etat med god orden og profesjonalitet.

### ***Kjøreregler ved bruk av våre visuelle elementer:***

- Vår logo består av navn og merke. Merket kan ikke benyttes alene bortsett fra som jakkenål (pins).
- Vi benytter ikke regionnavn eller distriktsnavn som del av logo.
- Vi benytter ikke prosjektlogoer. Vi skal aldri skjule vår identitet. Statens vegvesen skal alltid fremstå som ansvarshavende på prosjekter der vi er byggherre eller har ansvar for et prosjekt.
- I samarbeidsprosjekter skal vår logo likestilles med andres når det gjelder størrelse.
- Profilelementer på kjøretøy, skilt, postale trykksaker, sveisdokumenter, visittkort, bekledning, power-point-maler og annonser er faste og kan ikke forandres.
- Når det gjelder brosjyrer, utstillinger og markedsføring kan det utøves større frihet i utformingen. Men også her må logo og dekorelementer benyttes korrekt etter fastlagte regler.



## Statens vegvesen som oppdragsgiver

Informasjonsansvaret for prosjektrapporter, forskningsrapporter og utredninger kan skape konflikter mellom oppdragsgiver og den som utfører oppdraget. Kontrakter som inngås med forskningsinstitusjoner, konsulenter og entreprenører, skal derfor inneholde bestemmelser om informasjon.

### *Plan- og byggeprosjekter*

Informasjon om prosjektet er i utgangspunktet byggherres ansvar. All informasjon som angår forhold som har tilknytning til økonomiske spørsmål og forholdet til publikum og politikere skal gjennomgås eller avklares med byggherre.

### *Forskningsprosjekter*

Informasjon om prosjekter er i utgangspunktet oppdragsgivers ansvar. All informasjon som angår forhold som har tilknytning til økonomiske spørsmål og forholdet til publikum og politikere, skal gjennomgås, eller avklares med oppdragsgiver. Så lenge forskningsarbeidet pågår, kan delresultater bare gjøres offentlige etter nærmere avtale med oppdragsgiver. Når oppdraget er fullført og rapport avgitt til oppdragsgiver, står forskningsinstitusjonen fritt til å informere om oppdraget. Oppdragsgiver står på sin side fritt til å kommentere og vurdere rapporten.



### *Konsulentrapporter*

Konsulentrapporter er oppdragsgivers eiendom. Oppdragsgiver avgjør om, og på hvilken måte det skal informeres om rapportene. For å unngå tvil og uklarheter om bruken av slike rapporter, må dette gjøres klart i kontrakten. For øvrig viser vi til offentlighetslovens bestemmelser.

### *Interne rapporter*

Det kan også oppstå tvil omkring informasjon eller offentliggjøring av interne rapporter. Samme prinsipp må gjelde: Det er oppdragsgiver som avgjør om, eller på hvilken måte en rapport skal publiseres.

### *Informasjonsplan og kostnader*

Informasjonsopplegget skal drøftes nærmere under kontraktsforhandlingene. En informasjonsplan må derfor være med som en del av grunnlaget for prosjektet. Utgifter til informasjon om et prosjekt, både under arbeidet og når prosjektet er ferdig, må regnes med i prosjektkostandene.

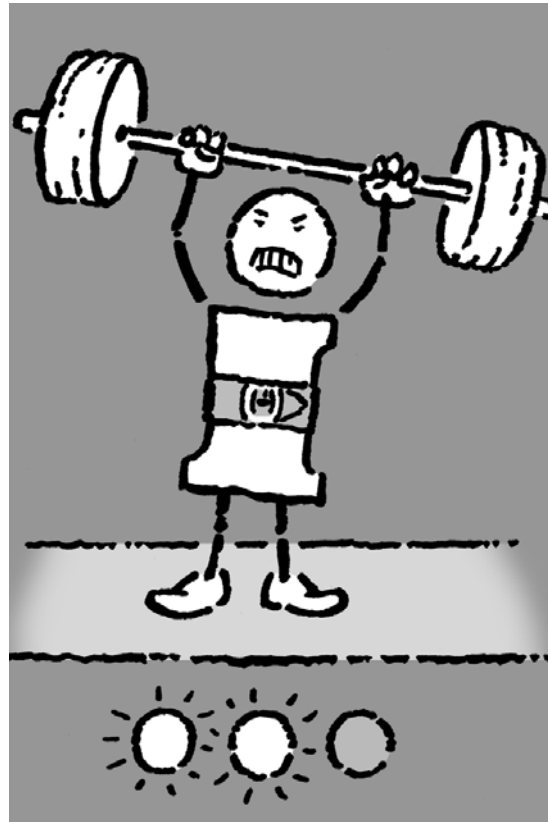
## Resultatmåling og evaluering

*Arbeidet med informasjon bør ha samme mål og krav til resultater som resten av etaten. Informasjonstiltak må kunne gi resultater. Det er derfor viktig å måle effekten av slike tiltak.*

Resultater kan måles på ulike måter: Når informasjonstiltaket er avsluttet, bør det foretas en etterundersøkelse eller evaluering. Dette kan gjøres ved en enkel oppsummering av tiltaket, hvor bruken av virkemidler og oppnådd effekt vurderes. En slik vurdering kan gjøres på bakgrunn av pressedekning, tilbakemeldinger eller endret atferd.

Evaluering kan også gjøres ved spørreundersøkelser. Disse kan utføres av oss selv eller ved bruk av konsulentfirma. Spørreundersøkelser pr. telefon gir flest tilbakemeldinger. Undersøkelser pr. post er også mye brukt. Begge typer undersøkelser kan gi upresise svar. Best tilbakemelding gir undersøkelser med personlig intervju.

Det er svært viktig at vi gjennom evalueringen trekker lærdom av gjennomførte informasjonstiltak.



## Krisehåndtering og informasjon

I en krisesituasjon opphører den enkelte medarbeiders generelle adgang til å uttale seg til media. Informasjon under kriser skal kun formidles av personell som er utpekt og trent for det - og som inngår i den kriseberedskapen som trer i kraft.

### *Krisedefinisjon*

En krise kan være en uforutsett hendelse som utgjør en trussel mot materielle og/eller ikke-materielle verdier. Vegvesenets ressurser og rutiner strekker ikke til, det vil altså si at vanlig saksbehandling og problemløsning ikke lenger er nok.

Krisen kan være en alvorlig ulykke, hendelse eller situasjon som oppstår og utvikler seg helt eller delvis ukontrollert og som utgjør en fare for mennesker, forårsaker lidelse og død eller som skaper risiko for at store materielle eller økonomiske verdier går tapt.

### *Hva gjør du?*

I Vegvesenets nye organisasjon er nærmeste leder, distriktsvegsjef og regionvegsjef de første som må varsles når en alvorlig hendelse eller krise oppstår. Disse vil formidle meldingene videre etter fastsatte planer og rutiner, samtidig som de mobiliserer de ressurser som situasjonen krever.

Dersom tilsatte i Statens vegvesen har grunn til å anta at en krise truer, skal de konsultere nærmeste leder og/eller informasjonstjenesten som varsler videre.

Dersom tilsatte forstår at en krise truer, må de umiddelbart melde trusselen til nærmeste leder som varsler videre etter fastsatte varslingsplaner. Slike varslingsplaner skal finnes i alle ledd i organisasjonen og alle tilsatte har plikt til å gjøre seg kjent med sitt ansvar i krisesituasjoner.

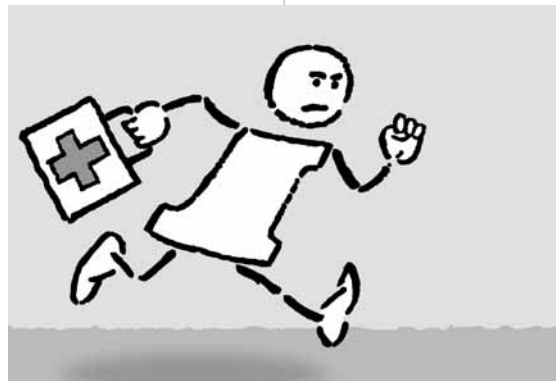
Er krisen akutt og representerer en umiddelbar fare for liv og helse, må etter behov også politi, ambulanse og brannvesen varsles direkte:

110 - brann

112 - politi

113 - ambulanse

På et skadested er det politiet som har informasjonsansvaret. Det er kun politiet som kan frigi navn på tilskadekomne og omkomne.



### ***Hendelser på veg***

Krisehåndtering i Statens vegvesen har tradisjonelt vært begrenset til hendelser på veg. Utfordringene har i hovedsak vært hindringer for framkommelighet og sikkerhet. Hendelsene har vært definert som naturskadeulykker, tunnelbrann, trafikkulykker, redusert framkommelighet og arbeidsulykker.

Følgende trafikkmessige forhold skal alltid oppfattes som krise og meldes videre:

- alle bussulykker der mennesker har mistet livet
- alle bussulykker der skolebarn er involvert
- alle trafikkulykker med mer enn to omkomne
- trafikkulykker der særlige forhold gjør seg gjeldende og det kan ventes stor medieoppmærksomhet
- rasulykker der mennesker har omkommet
- brann i tunnel
- ulykker med farlig gods
- ulykker med sikring av last der mennesker omkommer
- ferjeulykker (eller ved ferjeleiet) der menneskeliv har gått tapt
- bruulykker, der bruer påføres stor skade eller bryter sammen
- arbeidsulykker (også der vi har byggherreansvar)

### ***Omdømmekriser***

I de siste årene har næringslivet og offentlige virksomheter dreiet oppmerksomheten fra trusler mot materielle verdier til trusler mot immaterielle verdier. Undersøkelser viser at mange ledere i dag har tap av omdømme som et av sine største trusselbilder. Det immaterielle trusselbildet kan være uoppfylte krav fra politiske myndigheter, uetisk opptreden, relasjoner til leverandører og entreprenører, personalets kompetanse og varemerke.

Svekkelse av etatens grunnleggende verdier kan representere en større trussel mot etaten enn andre hendelser. Vi kan forebygge slike kriser, men aldri forsikre oss mot dem. Konsekvensen kan bli svekket omdømme, det vil si alminnelig svekket troverdighet og manglende tillit til etaten.

Forhold som har oppstått eller som truer med å oppstå og som i alvorlig grad vil kunne belaste eller skade etatens omdømme, må varsles ledelsen og/eller informasjonstjenesten.

Eksempler på forhold som skal varsles er:

- Kriser som svekker vår troverdighet og omdømme (sviktende faglighet, dårlig utført arbeid, misvisende og usanne opplysninger osv.)
- organisasjonsmessige kriser (økonomisk utroskap, ledere som får sparken osv.)
- økonomiske kriser (alvorlige uregelmessigheter, underslag, betydelig overforbruk osv.)

### ***Tidlig varsling av krise viktig***

En krise kan kveles i fødselen. Derfor er det av uvurderlig betydning at tilløp til kriser kan oppdages og rapporteres så tidlig som mulig. Slik kan det treffes tiltak som enten forebygger krisen, forhindrer krisen i å utvikle seg eller reduserer skadeomfanget. Samtidig er det viktig å informere egne ansatte og andre berørte instanser så tidlig som mulig, når en krise oppstår. Rask varsling av kriser vil kunne begrense behovet for reparasjonstiltak.

### ***Helhetlig kriseforståelse***

En krise får følger på mange plan og må som regel håndteres i full bredde. Følgende områder kan ses på som kritiske suksessfaktorer:

- organisering av kriseledelsen
- varsling
- planer og prosedyrer – roller og rutiner
- intern informasjonshåndtering
- problemløsningsevne
- mediehåndtering
- personal/pårørendehåndtering
- backup
- rehabilitering - tilbakeføring til normal drift

Det er viktig at disse punktene ses i en sammenheng. De griper inn i hverandre. I en kritisk situasjon vil enhver organisasjon være avhengig av at samspillet mellom ulike funksjoner og ressurser. Ingen ønsker en krise, men har den først oppstått, vil god krisehåndtering i vesentlig grad kunne redusere skadeomfanget og styrke organisasjonens selvrespekt og omdømme.



## *Vær varsom-plakaten*

### **1. Pressens samfunnsrolle**

- 1.1 Ytringsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.
- 1.2 Som samfunnsinstitusjon ivaretar pressen viktige oppgaver ved formidling av informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har derfor et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.
- 1.3 Pressen skal verne om ytringsfriheten og trykkefriheten. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre fri informasjonsformidling, fri adgang til kildene og åpen debatt om ethvert spørsmål av samfunnsmessig betydning.
- 1.4 Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold.
- 1.5 Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker mot overgrep eller forsettlig skade fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

### **2. Integritet og ansvar**

- 2.1 Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for avisens/bladets innhold, og skal fremme en saklig og fri informasjons- og opinionsformidling.
- 2.2 Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.
- 2.3 Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler.
- 2.4 En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å skrive eller gjøre noe som strider mot egen overbevisning.
- 2.5 Oppretthold et klart skille mellom annonser og redaksjonell tekst. Avvis annonser som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle integritet og avisens/bladets uavhengighet.
- 2.6 Gi aldri tilsagn om redaksjonell motytelse for annonser. Pressen må kunne gå god for at det som publiseres er et resultat av en redaksjonell vurdering.
- 2.7 Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelse.

### **3. Forholdene til kildene**

- 3.1 Vern om pressens kilder. Oppgi aldri navn på hjemmelsmann for opplysninger som er gitt under løfte om anonymitet, hvis ikke vedkommende selv samtykker. Det samme gjelder for forfattere som opptre under pseudonym.
- 3.2 Det bør klart fremgå at uttalelser som gis, kan bli offentliggjort.
- 3.3 Vis særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkning av sine uttalelser. Misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft.

#### **4. *Publiseringsregler***

- 4.1 Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis og uttalelser som gjengis er korrekte.
- 4.2 Gjør det klart for leseren hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer.
- 4.3 Vis respekt for menneskers identitet, privatliv, rase, nasjonalitet eller livssyn. Fremhev ikke personlige avvik når dette er saken uvedkommende.
- 4.4 Legg vekt på saklighet og omtanke i all reportasje. Sørg for at titlene ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet.
- 4.5 Legg særlig vekt på saklighet og omtanke i rettsreportasje, så vel i sivilsaker som i straffesaker. Skyldspørsmålet for en mistenkt, anmeldt, siktet eller tiltalt er først avgjort når rettskraftig avgjørelse foreligger. Gjør det klart at det som kommer frem i anmeldelser, siktelser, tiltalebeslutninger, stevninger o.l., ikke kan tas som kjensgjerninger før det er prøvet av retten.
- 4.6 Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre klare identifikasjonstegn i retts- og kriminalreportasje. Vis særlig omtanke ved omtale av saker som er under etter forskning, og i saker som gjelder unge lovovertredere. Avstå fra identifikasjon når dette ikke er nødvendig for å tilfredsstille berettigede informasjonskrav.
- 4.7 Selvmord og selvmordsforsøk skal som hovedregel ikke omtales.
- 4.8 Vær varsom med å røpe barns identitet i omtale av familietvister eller saker som behandles av barnevernet.
- 4.9 Offentliggjør ikke navn på omkomne eller savnede personer uten å ha visshet for at de nærmeste pårørende er underrettet.
- 4.10 Vær varsom med bruk av bilder i en annen sammenheng enn den opprinnelige. Unngå manipulering som endrer bildets karakter og skaper et feilaktig inntrykk. I de tilfeller montasje likevel kan forsvares (illustrasjoner o.l.) skal det merkes med fellessymbolet "Montasje". For bruk av bilder gjelder de samme aktsomhetskrav som for det skrevne ord.
- 4.11 Beklag snarest feil dersom uriktige opplysninger er kommet på trykk.
- 4.12 Gi snarest mulig plass for tilsvær fra personer, institusjoner m.v. som er blitt utsatt for angrep. Utstyr ikke slike tilsvær med redaksjonell, polemisk replikk, men ha som krav at tilsværet er av rimelig omfang, holder seg til saken og har en anstendig form.

#### **5. *God presseskikk***

- 5.1 Den enkelte redaktør og medarbeider har ansvar for å kjenne pressens etiske normer, og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet.

Vedtatt av  
NORSK PRESSEFORBUND

Første gang i 1936, senere revidert i 1956, 1966, 1975, 1987 og 1992.

## *Intervjuobjektets råderett over egne uttalelser*

Det er et grunnleggende presseetisk prinsipp at et intervjuobjekt skal gjøres oppmerksom på at uttalelser er ment for offentliggjøring, og i hvilken sammenheng uttalelsene skal offentliggjøres. Det vises til punkt 3.2 i Vær Varsom-plakaten:

«Det bør gå klart fremgå at uttalelser som gis, kan bli offentliggjort.»

Det stilles et særskilt krav om at journalister skal utvise stor forsiktighet overfor personer som ikke er vant til å uttale seg til mediene, eller av andre grunner ikke er klar over den virkning uttalelser kan ha når de presenteres i mediene. Det vises til punkt 3.3 i Vær Varsom-plakaten:

«Vis særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkningen av sine uttalelser. Misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft.»

Pressens Faglige Utvalg (PFU) har tidligere slått fast at en journalist har plikt til å formidle det intervjuobjektet selv betrakter som gjennomtenkt og vil stå for. Journalisten må derfor bestrebe seg på å gjengi et korrekt tankeinnhold av intervjuobjektets uttalelser. Uttalelser som står i anførselstegn skal være ordrett gjengitt.

Hovedregelen er at intervjuobjektet har råderetten over egne uttalelser og må kunne endre disse inntil det tidspunkt det av produksjonsmessige grunner er umulig å omredigere teksten. Om mulig bør intervjuobjektet opplyses om disse rettigheter. Hvis ikke annet er avtalt, har en journalist ikke plikt til å forelegge manuset for intervjuobjektet.

Redaksjonen har i bestemte situasjoner rett til å fravike hovedregelen dersom intervjuobjektet i ettertid endrer det faktiske innholdet i intervjuet i vesentlig grad. Viktige kriterier er at det dreier seg om et rutinert intervjuobjekt som man må anta er klar over virkningene av sine uttalelser, at det dreier seg om opplysninger av samfunnsmessig betydning, og at det er en korrekt gjengivelse av det intervjuobjektet faktisk sa.

Hvis en redaksjonell medarbeider inngår en avtale som vedrører publiseringen, kan ikke redaksjonsledelsen eller andre i redaksjonen ensidig sette til side avtalen, men må ta saken opp med den avtalen er inngått med. Dette innebærer at den enkelte journalist bør unngå å inngå avtaler om publiseringsspørsmål uten av spørsmålet har vært forelagt redaksjonsledelsen.

Oslo, 20. oktober 1992  
Pressens Faglige Utvalg

## *Kommunikasjon*

### *– et sentralt virkemiddel i alle utbyggingsprosjekter*

Våre omgivelser setter stadig større krav til innsikt og medbestemmelse. For å lykkes med å gjennomføre et utbyggingsprosjekt i tråd med overordnede mål og planer, er kommunikasjon derfor et stadig viktigere virkemiddel.

Kommunikasjon bør være en kontinuerlig prosess gjennom hele prosjektperioden – fra første konsekvensanalyse til ferdig åpnet veg. Gjennom å bygge gode relasjoner, være offensiv og bevisst mottakernes behov for informasjon, vil man kunne oppnå store gevinster i form av en smidigere prosjektgjennomføring.

Skal man oppnå full effekt av virkemiddelet kommunikasjon, er det viktig at dette er bevisst og gjennomtenkt. Alle større utbyggingsprosjekter bør derfor utarbeide en kommunikasjonsplan som grunnlag for sine informasjonstiltak.

Kommunikasjonsplanen skal gi svar på hva du skal oppnå gjennom kommunikasjonen, og følgende spørsmål er vesentlige:

**Hvorfor** skal jeg kommunisere?

**Hvem** skal jeg kommunisere med?

**Når** skal jeg kommunisere?

**Hva** skal jeg kommunisere?

**Hvordan** skal jeg kommunisere?

For å oppnå gode kommunikasjonsstrategier og -planer, vil det være fornuftig å innhente kompetanse fra etatens kommunikasjonsrådgivere tidlig i arbeidet.

Informasjon og kommunikasjon bør budsjetteres på lik linje med andre tiltak i prosjektet, og det bør settes av tilstrekkelige ressurser til å kunne bedrive en fornuftig kommunikasjonsvirksomhet. Kommunikasjonssatsingen må sees i sammenheng med prosjektets omfang og kompleksitet. Informasjonsansvaret i Statens vegvesen ligger i linjen, det vil derfor alltid være prosjektlederens ansvar å ivareta kommunikasjonen.

#### *Hvorfor skal jeg kommunisere?*

Som statlig etat er vi pålagt å informere om vår virksomhet, men dette bør ikke være hovedmotivasjonen for vår kommunikasjon med omverden. Først og fremst er kommunikasjon ett av flere virkemidler for å oppnå prosjektets overordnede mål. I forkant av alle prosjektets faser bør man vurdere innen hvilke områder målrettet og bevisst kommunikasjon er et naturlig virkemiddel for å oppnå ønsket resultat. Informasjon og kommunikasjon er med andre ord ikke bare en prosess som utføres for å profilere prosjektet, men noe som skal benyttes strategisk for å oppnå konkrete resultater.

Som for alle andre tiltak, bør vi i forkant sette oss klare, definerte kommunikasjonsmål om hva vi ønsker å oppnå gjennom en bevisst formidling av informasjon. Målene bør sees i sammenheng med prosjektets overordnede mål, og på basis av kartlegging og analyse av eksisterende situasjon. Fortløpende evaluering etter at kommunikasjonstiltakene er gjennomført vil fortelle om tiltakene har hatt den ønskete effekt eller om vi bør korrigere kursen.

Vår kommunikasjon bør være offensiv, relevant, systematisk og helhetlig. Vi bør alltid søke å være i forkant av våre omgivelser. Statlig informasjonspolitikk skal ligge til grunn for all vår informasjonsvirksomhet, og i dette ligger blant annet at vår kommunikasjon skal være av en slik kvalitet at befolkning, næringsliv og organisasjoner skal

- ha lik og alminnelig tilgang til å delta aktivt i den demokratiske prosessen
- få informasjon om sine rettigheter, plikter og muligheter
- ha reell tilgang til informasjon om våre aktiviteter

For at vi skal oppnå den ønskete effekten av kommunikasjonstiltak, er det viktig at tiltakene er preget av kontinuitet. Gjennom kommunikasjonen bygger vi relasjoner og bidrar til et godt omdømme blant våre omgivelser – det er derfor viktig å være synlig – også når vi føler vi ikke har noe nytt å fortelle.

#### ***Kommunikasjonsmål:***

- Skal minimum ivareta statlig informasjonspolitikk
- Settes på basis av prosjektets overordnede mål
- Sees i sammenheng med en kartlegging og analyse av nåværende situasjon
- Skal være realistiske sett i sammenheng med prosjektets omfang og ressurser
- Skal bidra til toveis kommunikasjon, dvs. dialog eller mulighet for tilbakemelding
- Må være målbare
- Skal evalueres

#### ***Hvem skal jeg kommunisere med?***

Formålet med kommunikasjon er hele tiden å oppnå en positiv effekt for prosjektet. Dette innebærer at vi bør forholde oss til ulike målgrupper i de forskjellige fasene av et prosjekt. I en tidlig planfase kan politisk miljø og beslutningstakere være dem vi ønsker å nå med et budskap, mens i en byggefase er berørte naboer ofte den viktigste målgruppen.

Vi bør alltid gjøre fortløpende vurderinger av hvem (eller hvilke grupper) vi skal prioritere å bruke kommunikasjonsressurser på. De ulike målgruppene vil ha ulike forutsetninger og behov for informasjon og kommunikasjon, og det er derfor viktig at vi kommuniserer på mottakerens premisser.

Opinionsledere, det vil si personer eller små grupper som er fremtredende med sine meninger, vil i mange tilfeller bli sentrale ambassadører for prosjektet, men kan også bli krevende motspillere dersom de føler de ikke blir tatt på alvor. Opinionsledere kjennetegnes ved at de har satt seg godt inn i prosjektets problemstillinger, er ressurssterke, og representerer tilsynelatende flertallsholdingen i nærområdet. Selv om sistnevnte ikke nødvendigvis er tilfelle, er det viktig å ikke undervurdere deres gjennomslagskraft, men sørge for å komme tidlig i dialog med dem.

Mens det i mindre prosjekter ofte er enkelt å få oversikt over de ulike aktørene, er dette en større utfordring i mer komplekse prosjekter. Utarbeidelse av et eget kommunikasjonskart er et nyttig virkemiddel. I kommunikasjonskartet grupperes de ulike målgruppene og aktørene i forhold til type relasjon, roller eller behov.

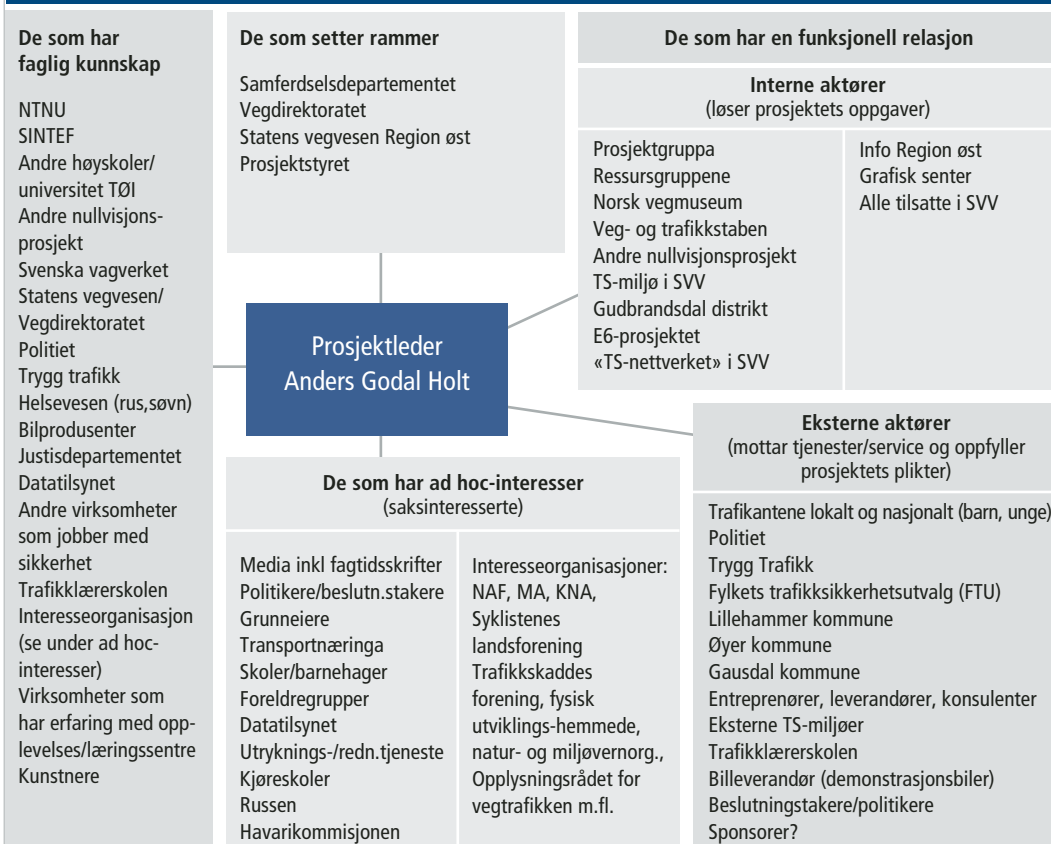
**Aktuelle eksterne målgrupper:**

- Politikere
- Offentlige etater (stat, fylke, kommune, fagetater, utrykningsetater)
- Samarbeidspartnere (bompengeselskap, entreprenører, konsulenter, kollektivsel-skap)
- Interesseorganisasjoner og pressgrupper (velforeninger, miljøorganisasjoner, vilt-nemnder)
- Nærmiljø (skoler, barnehager, naboer som ikke er direkte berørt)
- Direkte berørte beboere
- Direkte berørte grunneiere
- Trafikanter
- Handelsstand og næringsliv
- Fagmiljøer

**Aktuelle interne målgrupper:**

- Ledelse
- Tilsatte i prosjektet
- Samarbeidspartnere og andre involverte i prosjektet
- Alle tilsatte i regionen (husk særlig dem som representerer førstelinjetjenesten)
- Andre tilsatte i Statens vegvesen

*Eksempel på kommunikasjonskart fra det nasjonale nullvisjonsprosjektet  
Trafikksikkerhet Lillehammer – med nullvisjonen i sikte:*

**KOMMUNIKASJONSKART FOR Trafikksikkerhet Lillehammer-med nullvisjonen i sikte (pr. juli 2003)**


***Målgrupper:***

- Vurder i forkant av alle faser hvilke aktører som forholder seg til prosjektet – det vil si alle som kommer, eller kan komme, i kontakt med prosjektet
- Vær spesielt oppmerksom på pressgrupper og andre som har vist spesiell interesse i positiv eller negativ retning
- Utarbeid et kommunikasjonskart hvor aktørene grupperes etter type relasjon, roller eller behov
- Velg hvem som er primære målgrupper (aktører som bør prioriteres)
- Velg hvem som er sekundære målgrupper (aktører som krever mindre fokus)
- Aktørene vil endre roller etter hvilken fase prosjektet er i. En fortløpende vurdering av prioriterte målgrupper er kritisk for effekten av kommunikasjonsinnsatsen
- Alle prioriterte målgrupper beskrives, og kontaktdata opprettes og er lett tilgjengelig

***Når skal jeg kommunisere?***

Å kommunisere til riktig tidspunkt er en kritisk suksessfaktor for prosjektets relasjoner med omverdenen. Ofte er det hendelser og milepæler i prosjektet som setter et naturlig tidspunkt for når vi skal kommunisere, men også ytre aktører og rammebetingelser kan være med på å sette dagsorden. Det bør alltid være et mål å være i forkant med kommunikasjonen, og dermed unngå at andre legger premisser for prosjektets aktiviteter.

Å finne riktig tidspunkt for å kommunisere kan være vanskelig, men også her vil kjennskap til omgivelsene være til god hjelp. Alle prosjektdeltagere bør være aktive lytteposter, og så fort vi merker urolighet blant viktige aktører bør det vurderes om det er på tide å gå ut med ny informasjon. Kommunikasjon bør derfor være et fast punkt i på agendaen i prosjektmøtene.

Medieovervåkning av aktuelle medier er nødvendig for å plukke opp signaler om hvilke områder det rettes søkelys på – enten det er i positiv eller negativ forstand. Kunnskap om hva som rører seg i media er en forutsetning for raskt å kunne iverksette kommunikasjonstiltak, enten som en motvekt til negativ omtale eller for å "ri på en positiv bølge".

Kontinuitet i kommunikasjonen er en forutsetning for å kunne ha en god dialog og opprettholde gode relasjoner, det er derfor nødvendig å informere også når man ikke har noe nytt å fortelle. En kortfattet statusrapport er mye bedre enn stillhet!

***Tidspunkt:***

- I forkant av all aktivitet som vil berøre trafikanter og omgivelser
- Når man merker "urolighet" i omgivelsene
- Ved alle viktige milepæler
- Ved alle henvendelser
- Jevnlig, også når det ikke er noe nytt å fortelle
- Ved vegåpning

***Hva skal jeg kommunisere?***

Budskapet i det som formidles vil være avhengig av hva som ønskes oppnådd gjennom kommunikasjonsinnsatsen. I de fleste tilfeller er det kommunikasjonsmålene som legger premisser for hva som skal kommuniseres, og det finnes derfor ikke noe fasitsvar.

En god huskeregel når det gjelder utformingen av et budskap, er at svar på følgende spørsmål bør gis: hva, hvem, hvordan, hvor, når og hvorfor.

***Budskap skal:***

- være relevant og helhetlig
- være sannferdig og troverdig
- være lett tilgjengelig og forståelig – unngå fagterminologi
- være tilpasset den enkelte målgruppes behov og forutsetninger
- inneholde kontaktinformasjon
- innby til respons og dialog

***Hvordan skal jeg kommunisere?***

Det finnes mange ulike formidlingskanaler, og valg av kanal og formidlingsform kan være kritisk for å nå frem med budskapet. Ofte vil en kombinasjon av flere formidlingsformer gi det aller beste resultatet. På basis av mottakernes (målgruppens) behov og forutsetninger, hvilken type informasjon som skal formidles og hvor god tid man har, må det for hvert enkelt kommunikasjonsiltak vurderes hvilken form og kanal som vil være den beste for å oppnå ønsket resultat.

Felles for all skriftlig og visuell kommunikasjon er at denne skal utformes i tråd med etatens grafiske profil.

**Muntlig**

Den store fordelen med muntlig kommunikasjon er at vi lettere kommer i en dialog-situasjon. Dialogen vil gi viktige tilbakemeldinger som kan inkluderes i den videre kommunikasjonsinnsatsingen, og vi kan raskt korrigere kurs dersom vi opplever at mottaker ikke forstår det budskapet vi ønsker å formidle. En annen fordel ved muntlig formidling er at det gir Statens vegvesen et ansikt – noe som er verdifullt i forhold til å bygge tettere relasjoner og samtidig styrke etatens omdømme.

Muntlig formidling krever ressurser fra prosjektets side, men er å anbefale der vi ønsker å være tydelige overfor en mindre gruppe mottakere, eller der det er kritisk at budskapet blir mottatt og forstått av mottakeren.

Eksempler: Personlig kontakt (dør-til-dør), folkemøter, messer og stands.



**Skriftlig**

Den største fordelen ved å sende ut skriftlig informasjonsmateriale er at vi kan nå mange med den samme informasjonen. Skriftlig informasjon er en mer presis form for formidling enn muntlig, og egner seg både til intern og ekstern formidling. Det er imidlertid viktig at informasjonen bearbeides og tilpasses den enkelte mottaker (målgruppe).

Selv om skriftlig informasjon utelukker direkte respons og dialog, bør vi alltid oppfordre mottakerne til å ta kontakt. All skriftlig formidling bør derfor inneholde lett synlig kontaktinformasjon som gir mottakeren mulighet til å ta direkte kontakt med prosjektet.

Eksempler: Brosjyrer, informasjonsskriv, brev, annonsering, presentasjoner.

**Elektronisk**

Internett, intranett og andre elektroniske medier får en stadig mer sentral plass i kommunikasjonsbildet, flere av våre målgrupper prioriterer nå denne formidlingsformen. Elektronisk formidling er ypperlig til å nå mange, uten de helt store kostnadene. Informasjonen er dessuten tilgjengelig uavhengig av tid og geografisk plassering.

Det er imidlertid viktig å huske at ikke alle har tilgang til, eller benytter, Internett. En god internettpresentasjon bør derfor kombineres med andre formidlingskanaler, men i all annen informasjon bør det henvises til internettpresentasjonen.

Elektronisk formidling er rask, mottakeren kan enkelt respondere (via for eksempel e-post), og det kreves forholdsvis lite ressurser for å oppdatere og utvide informasjonen. Der det gis mulighet for at mottakeren kan gi respons, må det sørges for at det er etablert et apparat som raskt kan behandle disse henvendelsene.

Elektronisk formidling er godt egnet i kommunikasjon med både eksterne (via Internett og e-post) og interne (via Vegveven) målgrupper. Ved etablering av prosjektinformasjon via Internett, skal denne legges inn under [www.vegvesen.no](http://www.vegvesen.no) og være i tråd med etatens grafiske profil for nettpubliserings. For å forenkle prosessen med elektroniske tilbakemeldinger, oppfordres det til å etablere egen e-postadresse for prosjektet.

Eksempler: Internett, e-post, Vegveven, cd-rom.

**Media**

Media bør ikke oppfattes som "motspillere", men som en prioritert kanal for formidling av informasjon. Redaksjonell omtale i presse og media har gjerne større troverdighet enn informasjon formidlet direkte fra prosjektet. Ulempen er at vi selv har liten grad av kontroll over mediet eller hva som formidles.

Vi kan aldri styre media, de er uavhengige. Erfaring viser imidlertid at der vi lykkes å skape en god dialog og åpenhet med stedlige journalister, har vi også kunnet bruke mediet strategisk.

Fordelen med å nytte media som formidlingskanal, er at vi kjapt kan nå mange med informasjon på en lite ressurskrevende måte.

All henvendelser til prosjektet fra presse og media bør loggføres i en egen medielogg, der vi beskriver hva saken gjelder, kontaktinformasjon, hvem som følger opp saken, og tidspunktet for når vi har svart på henvendelsen.

Eksempler: Direkte kontakt med journalister, pressemeldinger, presse møter/-konferanser, kronikker (for å styre, eller delta i, debatten).

### **Visuelt**

Visuell formidling er en form for formidling vi ikke alltid er like bevisste på, men hvor vi kan oppnå mye. Denne formen for formidling egner seg best til generelle presentasjoner og generell profilering av prosjektet, men kan også benyttes mer direkte gjennom utsendelse av visuelt materiale.

I løpet av en lang prosjektperiode vil mange ta personlig kontakt. Ikke glem at bevisst bruk av besøks-pc, plakater, modeller osv. på et prosjektkontor, møterom eller en resepsjon i seg selv kan være et godt utstillingscenter.

Alle visuelle produkter skal være kvalitetssikret i forhold til etatens grafiske profil.

Eksempler: PowerPoint-presentasjoner, animasjoner, cd-rom/video-presentasjoner, modeller, foto, plakater, montasjer, utstillings- og presentasjonscenter.

### **Annet**

Engasjement fra omgivelsene vil bidra til relasjonsbygging med prosjektet. Her kan det være fornuftig å ta i bruk utradisjonelle virkemidler for å oppnå ønsket kontakt.

Eksempler: Egne samarbeidsprosjekter i nærområdet (f.eks med skoler og barnehager), utdeling av egne profileringsartikler, konkurranser, folkemønstringer, folkefest i forbindelse med markering av milepæler

### ***Kommunikasjonsplan***

Når spørsmålene overfor er besvart, skal kommunikasjonsinnsatsen settes i system. Dette gjøres ved å opprette kommunikasjonsplaner.

For mindre prosjekter vil det holde med en enkel plan som vil fungere som en oppsummering og avklaring av mer praktiske forhold (se eksempel nedenfor).

Målgruppe	Nå-situasjon	Ønsket situasjon	Budskap	Tiltak	Budsjett	Tidsfrist	Ansvar	Evaluering

*fig. Enkel kommunikasjonsplan*

For større og mer komplekse prosjekter vil kommunikasjonsplanen bli mer omfattende, men dannes på grunnlag av det samme grunnarbeidet beskrevet overfor.

#### **Andre aktuelle temaer for utbyggingsprosjekter**

- Statlig informasjonspolitikk – kap. 2
- Åpenhet og offentlighet – kap. 3
- Informasjonskanaler – kap. 9
- 10 enkle "kjøreregler" for mediekontakt – kap 14
- Resultatmål og evaluering – kap. 19
- Krisehåndtering og informasjon – kap. 20

## Miljøinformasjonsloven

(Lov om rett til miljøinformasjon og deltakelse i offentlige beslutningsprosesser av betydning for miljøet av 9. mai 2003 nr 31, i kraft fra 1. januar 2004)

### **Bakgrunn**

Loven er et resultat av Norges oppfyllelse av internasjonale forpliktelser som følger av Århuskonvensjonen (Konvensjon om tilgang til miljøinformasjon, allmennhetens deltakelse i beslutningsprosesser og adgang til klage og domstolsprøving på miljøområdet) av 25. juni 1998, og Rioerklæringen (Konvensjon om miljø og utvikling) av 14. juni 1992. Disse forpliktelsene følger også av Grunnloven § 110 b.

### **Lovens formål**

Det følger av formålet med loven at den skal sikre allmennheten tilgang til miljøinformasjon slik at det derved blir lettere for den enkelte å bidra til vern av miljøet, å sikre seg mot helse- og miljøskade og å påvirke offentlige og private beslutningstakere i miljøspørsmål. Gjennom dette blir den enkelte derved gitt en mulighet til å delta i offentlige beslutningsprosesser av betydning for miljøet.

### **Hva kan man få informasjon om?**

Loven definerer hva vi kan kreve informasjon om, jf lovens § 2. Med miljøinformasjon menes faktiske opplysninger og vurderinger om miljøet, faktorer som påvirker eller kan påvirke miljøet og menneskers helse, sikkerhet og levevilkår i den grad de påvirkes eller kan bli påvirket av tilstanden i miljøet.

Med faktorer som påvirker eller kan påvirke miljøet menes:

- planlagte og iverksatte tiltak eller aktiviteter i miljøet,
- produkters egenskaper eller innhold,
- forhold ved drift av virksomhet, og
- administrative avgjørelser og tiltak, herunder enkeltavgjørelser, avtaler, regelverk, planer, strategier og programmer, samt tilhørende analyser, beregninger og forutsetninger,

Med miljøet forstås det ytre miljø inkludert kulturminner og kulturmiljø.

Miljøinformasjonsloven innskrenker ikke retten til opplysninger etter offentlighetsloven, forvaltningsloven eller annen lovgivning. Retten til miljøinformasjon gjelder med de begrensningene som følger av åndsverkloven. Videre presiserer loven at den ikke gjelder opplysninger i saker som behandles etter rettspleielovene.

### **Hvordan skaffe informasjon?**

I henhold til loven har enhver rett til å få miljøinformasjon både fra offentlige myndigheter og offentlige eller private virksomheter, så fremt informasjonen foreligger hos vedkommende organ eller omfattes av organets kunnskapsplikt. For privat virksomhet innebærer loven nye plikter til å gi ut miljøinformasjon på forespørsel fra borgerne om alt fra produksjonsprosesser til innholdet i de produktene som selges. På samme måte har naboer til en forurensende industribedrift krav på å få vite hvilke stoffer bedriften slipper ut og hvilke virkninger de har på miljøet. Offentlige forvaltningsorganer på sentralt, regionalt og kommunalt nivå blir gjennom loven pålagt er ansvar for å ha og

gjøre tilgjengelig oversiktsinformasjon om miljøtilstanden og om miljøforhold innenfor sine respektive ansvarsområder. Et eksempel på hvordan informasjon kan formidles til borgerne er nettstedet [www.miljostatus.no](http://www.miljostatus.no). Dette er en informasjonsside som er utviklet av de forskjellige miljødirektoratene på oppdrag av Miljøverndepartementet. Statens forurensningstilsyn er ansvarlig redaktør. I tillegg finnes det mye informasjon på de respektive etater og organers egne hjemmesider. Man kan også få informasjon ved å ta direkte kontakt med vedkommende etat eller organ. Det er ikke adgang til å ta betaling for distribuering av denne miljøinformasjon.

Loven stiller opp en rekke saksbehandlingsregler som regulerer hvordan organet skal forholde seg til forespørlene angående miljøinformasjon, hvorvidt de kan avslå et krav og hvordan dette avslaget kan påklages. Det er opprettet en Klagenemnd for miljøinformasjon der avslag på forespørsel om informasjon eller mangelfull informasjon fra private virksomheter skal kunne påklages. Loven stiller også krav til den som etterspør informasjonen i form av spesifisering av miljøinformasjonsforespørselen.

#### ***Lovens betydning for Statens vegvesen***

For Statens vegvesen vil innføringen av loven bety at det nå foreligger en lovbestemt plikt for oss til å samle informasjon om hvordan vår virksomhet påvirker miljøet. Vi har også en plikt til å ha oversikt over i hvor stor grad denne virksomheten påvirker miljøet. Dette vil i all hovedsak dreie seg om forurensning som kommer fra trafikk på de vegene vi står ansvarlig for. Det er her for det vesentligste snakk om luft- og støyforurensning, men også andre aspekter ved vegtrafikken er av betydning. Her kan nevnes jord- og vannforurensning, vibrasjoner, inngrep i landskapet (i forhold til både flora og fauna), barrierer og arealdeling, og energibruk.

Statens vegvesen har for så vidt framskaffet slik informasjon og gjort den tilgjengelig for allmennheten i lang tid. Sånn sett oppfyller Statens vegvesen allerede lovens intensjon og hensikt.

## *Vegen og vi – et strategisk verktøy*

Vegen og vi er etatsavisen til Statens vegvesen. Avisen er nyhetsorientert og bidrar til å sette dagsorden med aktuelle saker om norsk samferdsel med hovedvekt på veg og vegtrafikk. Avisen gir bred dekning av etatens virksomhet over hele landet. Vegen og vi er en arena for nyheter og debatt om veg- og trafikkspørsmål.

- Vegen og vi skal gi bred dekning av etatens virksomhet over hele landet. Stoffvalg, journalistikk og redigering skal ta hensyn til at avisen også skal være interessant for lesere utenom etaten.
- Redaksjonen skal legge vekt på analytisk journalistikk, ved siden av ren reportasje, slik at leserne lettere skal kunne se resultatene og konsekvenser av Vegvesenets virksomhet.
- Journalistene i Vegen og vi skal arbeide oppsøkende mot hele etaten, med tett og regelmessig kontakt med ledelsen ved regionvegkontorene, distriktsvegkontorene og i Vegdirektoratet.
- Vegen og vi skal vise trafikksikkerhetsetaten Statens vegvesen gjennom nyheter og reportasje, men også i debattspaltene. Avisen skal særlig følge opp ts-kampanjene og nullvisjonen.
- Vegen og vi skal avpeile Statens vegvesen som byggherreetat. Vi oppsøker oppgavene som blir utført, men ser også inn mot prosjektering og styring av de ulike oppdragene.
- Vegen og vi følger de typiske svinghjulsoppgavene og er i forkant med aktuelle reportasjer. Det kan dreie seg om trafikksikkerhetstiltak, brøyting av fjellovergangene, vegmerking, asfaltering, rassikring og andre aktuelle oppgaver som ligger innenfor Vegvesenets ansvarsområde, selv om det ikke lenger er Vegvesenets ansatte som utfører oppgavene.

For Vegen og vi er Statens vegvesens visjon, verdier og hensikt å regne som en formålsbestemmelse.

Avisen opererer i henhold til Redaktørplakaten, der det blant annet heter:

*«En redaktør forutsettes å dele sitt blads grunnsyn og formålsbestemmelser. Men innenfor denne rammen skal redaktøren ha en fri og uavhengig ledelse av redaksjonen og full frihet til å forme avisens meninger, selv om de i enkelte spørsmål ikke deles av utgiveren eller styret.»*

Redaktøren skal ha etatens mål- og hensiktsformulering for øye ved redigering av avisen.

### ***Fagpressen***

Vegen og vi er knyttet til Norsk Presseforbund som medlem av Den Norske Fagpresses Forening.

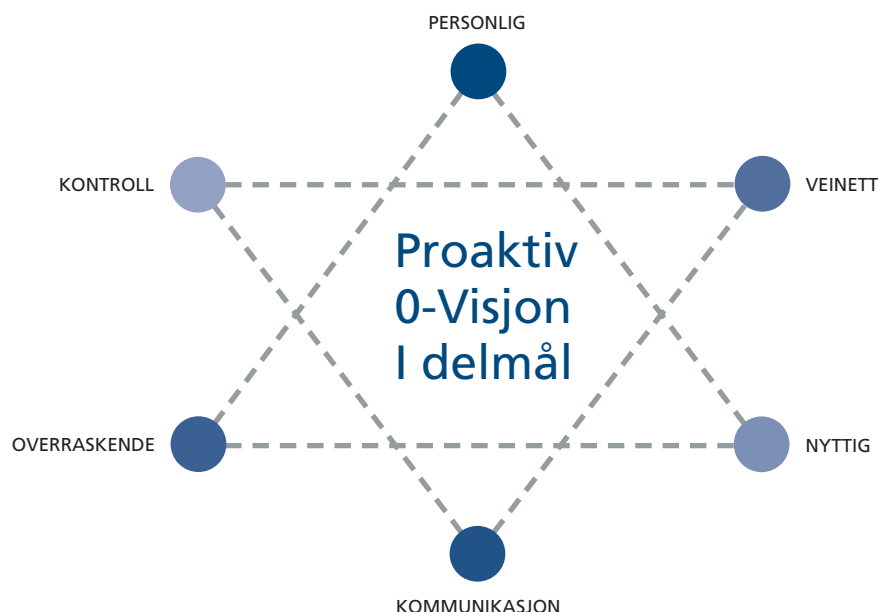
## Trafikksikkerhetsinformasjon og kampanjer

Statens vegvesen driver et betydelig publikumsrettet trafikksikkerhetsarbeid. En viktig del av dette er de landsomfattende informasjonskampanjene. «Kampanjebegrepet» omfatter her også mer kontinuerlig trafikksikkerhetsinformasjon ut over kampanjene. Arbeidet med kampanjene samordnes i Vegdirektoratet med et nettverk i regionene. Det er utarbeidet en overordnet kommunikasjonsstrategi for trafikksikkerhetskampanjene. Strategien peker på retninger og muligheter for arbeidet. Utgangspunktet er Statens vegvesens øvrige strategier og visjoner. Dessuten ligger nullvisjonen til grunn.

Hovedpunktene i kommunikasjonsstrategien er at vi skal ha færre, men større nasjonale kampanjer. Kampanjene skal være godt begrunnet i faktiske trafikksikkerhetsproblemer. Lokal aktivitet knyttet til de nasjonale kampanjene er en naturlig del av kampanjearbeidet. Evaluering gjennom hele prosessen er en viktig del av arbeidet, og vi bør tenke mer langsiktig. Strategien tar sikte på å styrke Statens vegvesen som en trafikksikkerhetsetat, og det pekes på mulighetene ved å kombinere informasjon med kontroll og fysiske tiltak. Kampanjearbeidet skal være en integrert del av etatens øvrige virksomhet.

Gjennom kampanjene skal Statens vegvesen være proaktiv; personlig, nyttig og overraskende. Det betyr at vi skal være i forkant, og at vi gjør noe «ubedt». Kampanjene og kommunikasjonen for øvrig skal være utformet slik at det er lett for mottaker å forstå budskapet, og mottaker skal sitte igjen med en følelse av at han/hun kan ha nytte av budskapet i sin hverdag. Etterlatt inntrykk hos mottaker kan blant annet være:

- du bryr deg faktisk om meg
- du lærer meg noe viktig
- du får meg til å tenke gjennom mine handlinger
- du får meg til å forstå sammenhenger
- jeg trodde du skulle oppføre deg annerledes
- måten du kontaktet meg var uventet











## Statens vegvesen

---

Håndbøkene kan bestilles fra:

Statens vegvesen

Vegdirektoratet

Håndbokeekspedisjonen

Boks 8142, Dep.,

0033 Oslo

Tlf.: 22073500

Fax: 22073768

ISBN 82-7207-563-6

H-115-04 grafisk senter@vegvesen.no