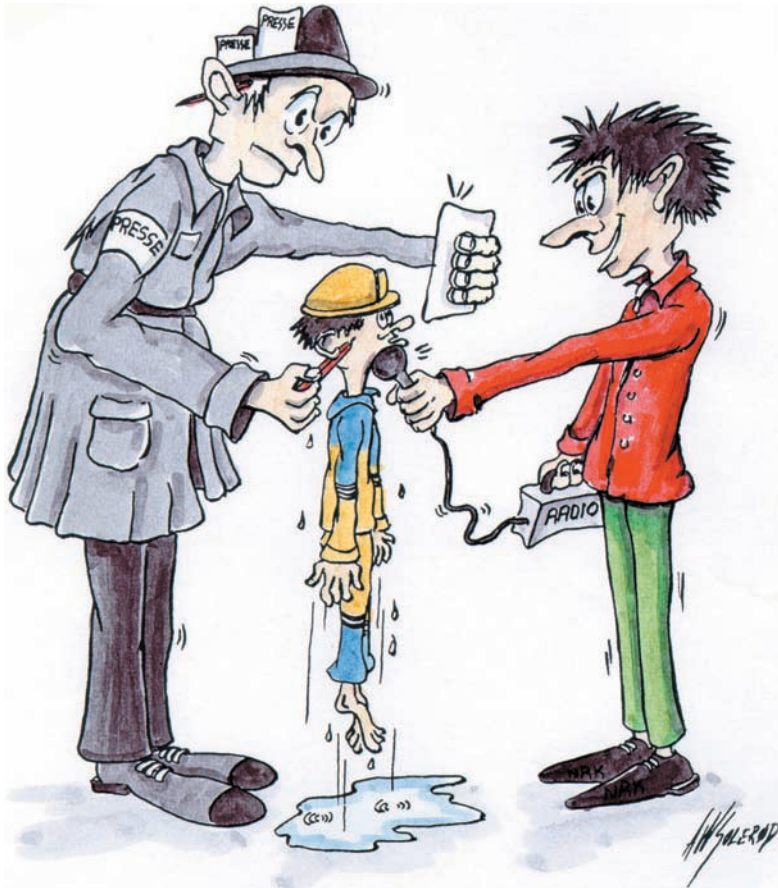




NORSK FORENING FOR
FJELLSPRENGNINGSTEKNIKK

- Informasjon, takk!



**Råd og tips om kommunikasjon
i en anleggshverdag**

April 2005

INNHOLD

	Hvorfor lese denne boka?	3
1.	Strategi - fravær av tilfeldigheter	4
2.	Aktuelle tiltak	6
	2.1. Brosjyrer og trykksaker	6
	2.2. Internett	7
	2.3. Video/DVD	8
	2.4. Utstillinger og skilt	9
3.	Ekstern bistand	10
4.	Kontakt med mediene	10
5.	Evaluerings	13
6.	Krisekommunikasjon og -planlegging	15

Annonsører:

Prokom Media AS	14
Norfilm	18

NFFs tekniske rapporter er utarbeidet av fagpersoner utnevnt av NFFs styre. Innholdet er i samsvar med kjent viten på det tidspunktet redaksjonen ble avsluttet. Feil eller mangler kan likevel forekomme.

NFF, forfatter eller fagkomiteen har intet ansvar for feil eller mangler i rapporten og mulige konsekvenser for disse.

Illustrasjoner: Arild Solerød

Trykk: Prokom Media

HVORFOR LESE DENNE BOKA?

Informasjon og kommunikasjon har blitt et spesialisert fag som stiller høye krav til erfaring og kompetanse. De fleste større bedrifter har etterhvert skaffet seg egne medarbeidere innenfor fagfeltet. For mindre virksomheter må imidlertid informasjonsoppgaver utføres som et tillegg til det daglige arbeidet innen andre områder, noe vi vet er tilfelle for mange NFF-medlemmer.

Slike sammenhenger kan f.eks. være hvis man ønsker å profilere og markedsføre egen virksomhet gjennom medier eller andre kanaler, eller fordi man er engasjert i anleggsvirksomhet som medfører behov for å kommunisere med omgivelsene.

Dette lille heftet er ment som en samling momenter og gode råd for alle som skal utføre informasjonsrelaterte oppgaver. På noen få sider er det umulig å gi en fullverdig innføring i et omfattende fagområde, men vi håper at heftet kan fungere som inspirasjon og støtte i arbeidet og som et utgangspunkt for å kunne søke og skaffe seg mer kunnskap.

Heftet er utarbeidet av NFFs komité for informasjon og samfunnskontakt, med Olav Nordli som redaktør. Komiteen har følgende medlemmer:

- Ruth Gunlaug Haug, Statens vegvesen (leder)
- Heidi Berg, ViaNova IT
- Aslak Ravlo, Norconsult AS
- Thor Skjeggedal, SRG
- Olav T Blindheim, Dr.ing. OT Blindheim
- Olav Nordli, Jernbaneverket
- Lars O Solbakken, Skanska Norge
- Thor Andersen, Dyno Nobel
- Knut Boge, GeoVita AS

NFF

Komité for informasjon og samfunnskontakt

April 2005

1. STRATEGI – FRAVÆR AV TILFELDIGHETER

Strategi betyr fravær av tilfeldigheter. Dersom informasjonstiltak iverksettes uten en overordnet plan, er det vanskelig å bruke ressursene riktig og informasjonen blir ofte preget av ”brannslukking” og manglende effektivitet. Det er derfor viktig å gjennomføre en planleggingsprosess for å gjøre tiltakene målrettede og systematiske.

Den trinnvise metoden for strategisk informasjonsplanlegging som er gjengitt under, kan selvsagt tilpasses og justeres avhengig av virksomheten og aktuelle omstendigheter. Et systematisk arbeid med mål og målgrupper før man fastlegger konkrete informasjonstiltak, er imidlertid en forutsetning for gode resultater.

Trinn 1: Kartlegge målgrupper og analysere nåsituasjonen

Som første fase i en planprosess anbefales en kartlegging og analyse av hvilke aktører som virksomheten har relasjoner til, og som dermed utgjør aktuelle målgrupper for informasjonsvirksomheten. Eksempler på dette kan være brukere eller berørte, myndigheter eller formelt involverte, oppdragsgivere, leverandører, egne ansatte, osv.



Det bør samtidig vurderes hvilke relasjoner som er de viktigste, og hvilke grupper som kan regnes som støttespillere eller ha interesser som konkurrerer med ens egne.

I enkelte tilfeller kan det være nødvendig å gjennomføre en nærmere undersøkelse av nåsituasjonen, f.eks. gjennom en spørreundersøkelse eller en annen type analyse.

Trinn 2: Definere overordnede mål

Neste trinn er å definere ett eller flere overordnede mål for informasjonsvirksomheten. Dette målet bør være basert på virksomhetens overordnede mål og støtte opp under dette. Det er viktig at arbeidet med å lage overordnede informasjonsmål forankres hos virksomhetens øverste ledelse.

Et slikt overordnet mål formuleres gjerne generelt og er like mye en visjon som et konkret mål. Derfor kan det i tillegg være hensiktsmessig å formulere resultatmål. Et slikt resultatmål bør være realistisk og direkte målbart, f.eks. gjennom en spørreundersøkelse eller på andre måter, slik at det kan brukes i en evaluering.

● Eksempel på overordnet mål:

Informasjonen skal bidra til å skape trygghet og ro omkring anleggsarbeidene. Alle berørte parter skal oppleve at vi aktivt informerer dem og at informasjonen er lettfattelig og enhetlig.

● Eksempel på resultatmål:

Minst 80 prosent av alle berørte skal være fornøyd med informasjonen som er gitt når anlegget er ferdig.

Trinn 3: Definere strategiske føringer og valg

Det kan være hensiktsmessig å definere noen overordnede strategiske valg og rammebetingelser for arbeidet før man begynner å planlegge selve tiltakene. Dette kan f.eks. være organisering og ansvarsforhold, prioriteringer, bemanning, ressurser, osv.

Trinn 4: Tiltaksplanlegging

Tiltaksplanen utarbeides med utgangspunkt i de aktuelle målgruppene som ble kartlagt tidligere. For hver målgruppe bør følgende faktorer vurderes:

- eventuelle spesielle utfordringer i forhold til den aktuelle målgruppen.
- behov for å definere eventuelle delmål for informasjonen mot denne målgruppen.
- viktige budskap som skal prege informasjonen til denne målgruppen.
- hvilke virkemidler og tiltak som er best egnet for å nå de enkelte målgrupper.

Med dette som grunnlag kan man beskrive de enkelte tiltak og definere tidsplan, ansvarsfordeling og budsjett for hvert enkelt tiltak.

Under arbeidet med å vurdere virkemidler og tiltak, kan det være nyttig å tenke i forskjellige kategorier:

- *Aktiv informasjon:* Vi tar selv initiativ og går aktivt ut med informasjon for å nå bestemte målgrupper.
- *Passiv informasjon:* Vi legger til rette for at målgruppene selv kan tilegne seg informasjon, f.eks. på internetsider eller ved å henvende seg med spørsmål.
- *Direkte informasjon:* Budskapet går fra avsender til mottaker uten noen mellomledd som formidler eller redigerer budskapet. Eksempel på dette er bl.a. annonser, brosjyrer og brev.
- *Indirekte informasjon:* Budskapet går via et aktivt mellomledd, f.eks. en journalist som skriver en artikkel.

For mer informasjon:

Å bruke informasjon strategisk (Statskonsult, 1998)
Kristina Arntyr & Rolf T. Brenna: Møt media (Arntyr forlag, 2003)
Norsk kommunikasjonsforenings nettsider: www.syskrinet.no

2. AKTUELLE TILTAK

Nedenfor følger råd og tips om noen sentrale informasjonsvirkemidler, hvor det pekes på noen av de viktigste vurderingene og valgene som bør gjøres.

2.1. Brosjyrer og trykksaker

Før du starter arbeidet, må du ha vurdert hensikten med brosjyren, hvilke budskap som skal formidles og hva som er målgruppene for informasjonen. Ved å se dette i sammenheng med tilgjengelig budsjett og ressurser, kan du fastsette format, opplag og distribusjon for trykksaken.

Hvis du skal lage en viktig brosjyre med bred distribusjon, anbefales å bruke profesjonell bistand i alle deler av arbeidet:

- produksjon av tekst og bilder
- utforming av brosjyren (layout)
- trykking og distribusjon

Kostnadene ved dette er forholdsvis store, og ved mindre produksjoner kan det vurderes å gjøre f.eks. tekstproduksjon selv. Hvis du skriver om ditt eget fagfelt for andre målgrupper, er det viktig å gjøre teksten mest mulig enkel og tilpasset leser-

nes behov. Trekk alltid inn noen som har distanse til stoffet til å gi bistand og råd i arbeidet.

Prisforespørselen til trykkeriet må være så detaljert som mulig. Det bør spesifiseres format, antall sider, opplag, papirtype og –kvalitet, innbinding, hvordan manus og illustrasjoner blir levert, ferdiggjøring og pakking, frist og sted for levering m.v. Innhent tilbud fra minst 4-5 ulike trykkerier.

Det er viktig å planlegge distribusjon av brosjyren på et tidlig tidspunkt. De fleste trykkerier tilbyr pakking og ferdiggjøring for ulike typer postdistribusjon.

Ofte kan det være aktuelt å bruke tekst og bilder fra brosjyren også i andre sammenhenger, f.eks. på internett. En samordnet planlegging og produksjon av flere typer tiltak kan derfor ofte være effektivt.



2.2. Internett

Internett har blitt en av de viktigste informasjonskanalene, og i de fleste sammenhenger forventer publikum å finne aktuell og oppdatert informasjon på nettet.

Hvis du tilhører en organisasjon som har etablerte nettsider, bør informasjonen innordnes i disse sidene. Skal du lage helt nye sider, er det viktig å velge løsninger som ikke er ressurskrevende og dyre. Mange små og mellomstore firmaer rundt om i landet tilbyr design og webhotell (plass på server) for en forholdsvis rimelig penge.

Legg vekt på en enkel design med et minimum av grafikk og andre effekter, og velg en løsning som er lett å oppdatere. Sidene bør ha en logisk struktur og være lette å finne fram i.

Teksten bør skreddersys for nettpublisering. Artikkelen bør være korte, med med hyp-pige avsnitt og mellomoverskrifter. Innholdet bør avgrenses slik at hver artikkel bare inneholder ett tema.

Husk at jobben ikke er ferdig selv om nettsidene er publisert første gang. Det er en forutsetning at sidene holdes løpende oppdatert – sider med foreldet informasjon er mer til skade enn til gagn. Det øker verdien av sidene med regelmessig publisering av nyheter og nye saker på inngangssiden.

Viktige faser i arbeidet:

- Fastsette mål, rammebetingelser (budsjett m.m.) og ambisjonsnivå for sidene.
- Vurdere behov for å innhente ekstern kompetanse.
- Fastsette innholdsstruktur og oppbygging av sidene.
- Utvikle design og produsere innhold.
- Uttesting og første gangs publisering.
- Etablere rutiner for løpende oppdatering og kvalitetskontroll i fortsettelsen.
- Evaluere nettstedet gjennom analyser av besøksstatistikk og tilbakemeldinger.

For mer informasjon:

Verdensveven – formidling av offentlig informasjon (Statskonsult, 1999)
Origos nettsider med skrivetips: www.nettskriving.no

2.3. Video/DVD

Produksjon av videofilmer/DVD er svært ressurskrevende. Før du velger å sette i gang, må du nøye vurdere begrunnelsen for å velge video framfor andre virkemidler. Hvis du ikke kan peke på flere slike gode grunner, bør du sannsynligvis velge en annen måte å formidle budskapet ditt på.

For å sikre et godt resultat er det tryggest å bruke et anerkjent firma til alle deler av produksjonen. Hvis man har litt erfaring og kunnskap, kan man vurdere å selv gjøre deler av arbeidet. Aktuelle hjelpemidler er et digitalt videokamera og en kraftig PC med eget redigeringsprogram.

Noen gode råd:

- Definér alltid budskap og målgruppe før arbeidet settes i gang.
- Planlegg produksjonen grundig før opptakene starter. Lag først en innholdsskisse for hele filmen og deretter en detaljert opptaksplan.
- Dårlig lyd kan ødelegge ellers gode opptak. Vurder behov for ekstra utstyr for å få god lyd.
- Sørg for å ta både oversiktsbilder, nærbilder og innklippsbilder ved alle opptak.
- Ta alltid flere opptak enn du regner med å kunne bruke.

- Bruk alltid stativ og vær svært forsiktig med zooming, panoreringer og andre effekter.
- Når filmen redigeres, sørg for å veksle mellom oversiktsbilder og nærbilder slik at framstillingen blir logisk oppbygd og lett å følge.
- Sørg for å vekke seerens interesse tidlig i filmen, men konsentrer det viktigste budskapet mot slutten.

For mer informasjon:

Jarle Leirpoll: Video i praksis (2003)

2.4. Utstillinger og skilt

Skilt i tilknytning til anleggsplassen kan brukes til å gi kortfattet informasjon om omfang og framdrift, samt profilere virksomhetene som er involvert. Vær oppmerksom på at det finnes strenge regler for alle typer skilt som er synlige fra offentlig vei, og at slike skilt alltid må settes opp i samråd med Statens vegvesen. Større skilt bør også byggemeldes.

I et lokalmiljø kan man nå mange mennesker gjennom en utstilling på steder hvor mange ferdes, f.eks. nærbutikk, bibliotek, rådhus, skole, rasteplass, osv. Det kan oppnås god effekt med forholdsvis enkle og billige løsninger.

Et samarbeid med en lokal skole har som regel god informasjons-effekt i flere aldersgrupper.

**For mer informasjon:**

Reklame og trafikkfare: Håndbok i behandling av reklame langs offentlig veg (Statens vegvesen 1995)

3. EKSTERN BISTAND

Det finnes mange byråer og andre firmaer som tilbyr ulike tjenester innenfor fagfeltet informasjon og kommunikasjon. Dette kan være alt fra framstilling av brosjyrer og annet materiell, til opplæring og kursvirksomhet. Byråer kan også tilby strategisk rådgiving og bistand ved f.eks. håndtering av vanskelige mediesaker. Noen firmaer tilbyr et bredt spekter av tjenester, mens andre spesialiserer seg innenfor nisjer i markedet.

Kommunikasjonsrådgiver er ingen beskyttet tittel med en standardisert utdanning. Det er derfor viktig å forsikre seg om at aktuelle samarbeidspartnere er seriøse. Hvis du ikke har tidligere kjennskap til et firma, bør du alltid be om referanser og snakke med tidligere kunder. Du bør også få spesifisert hvilke medarbeidere som skal ha ansvaret for ditt oppdrag, og be om å få framlagt CV.

Det kan være store prisforskjeller mellom byråene. De kjente firmaene i de store byene, som har bred kompetanse og ressurser, vil vanligvis ligge langt høyere i pris enn de mindre aktørene i bransjen.

Som ved andre kjøp av tjenester, er det viktig å beskrive og avgrense oppdraget best mulig ved innhenting av tilbud. Jobber som f.eks. produksjon av trykksaker egner seg best for fastpris, mens avtaler basert på timepris egner seg best til rådgivning og andre oppdrag hvor omfanget ikke er nøyaktig kartlagt på forhånd. Det bør innhentes tilbud fra minimum 4-5 leverandører.

4. KONTAKT MED MEDIENE

Å bli kontaktet av en journalist kan oppleves som en stressende og negativ situasjon. Ofte kan det synes som om pressen er mest opptatt av negative nyheter, og at det er vanskelig å få gjennomslag for andre typer saker.

På den annen side er kontakt med media en god mulighet til å nå fram med ditt budskap. Ved å gjøre deg kjent med pressens arbeidsmetoder og vurderinger, samt gjøre systematiske forberedelser, øker du sjansene for å nå fram med det du har på hjertet.

Hva er en nyhet?

Redaksjonene vurderer saker ut fra en rekke kriterier. Før du kontakter en redaksjon, bør du ha tenkt gjennom om den aktuelle saken oppfyller noen av disse kriteriene. Forsøk alltid å finne fram til vinklinger som kan gjøre saken attraktiv og som passer for det mediet du henvender deg til. Henvendelser av typen ”kan du skrive litt om det vi holder på med” har liten sjanse til å vinne fram.

Noen viktige nyhetskriterier:

- *Uvanlig eller dramatisk:* Hendelser som avviker fra det normale eller som har et element av dramatikk, har alltid nyhetsinteresse. Men det trenger ikke nødvendigvis være store begivenheter – også kuriositeter og mindre hendelser er godt stoff.
- *Konfliktfylt:* Saker hvor ulike interesser står mot hverandre er alltid interessant. Ofte kan det oppleves at pressen ”spisser” konflikten og viser størst sympati for den parten som oppfattes som den svakeste.
- *Geografisk nærhet:* Lokale medier er opptatt av ting som skjer innenfor eget dekningsområde.
- *Berører mange:* Saker som angår mange lesere i egenskap av forbrukere, trafikanter, kunder eller lignende, er også godt stoff.
- *Oppfølging av saker i nyhetsbildet:* Hvis det skjer en stor hendelse et annet sted, f.eks. en ulykke, vil medier ofte gjøre en oppfølging med lokal vinkling. (”Kunne dette skjedd hos oss?”)
- *Gode nyheter:* Gode saker og gode nyheter hører også med til nyhetsbildet – f.eks. om bedrifter som får nye oppdrag, gevinstene ved utbyggingsprosjekter, osv.
- *Personorientering:* Interessante og fargerike personer, helst med lokal tilknytning, kan være en innfallsvinkel i ulike sammenhenger. Mediene har behov for flere typer stoff enn bare nyheter, f.eks. featureartikler, barne- og ungdomsstoff og forbrukerstoff.

Saker som kan illustreres med gode og interessante bilder, har større sjanser til å få gjennomslag i den redaksjonelle vurderingen.

Tilby saken eksklusivt

Hvis flere medier samtidig får tilbud om den samme saken, vil dette ofte virke negativt inn på interessen. Bruk av pressemeldinger eller pressekonferanser er derfor som regel ikke å anbefale. Unntaket er ved arrangementer som åpningesseremonier, viktige møter e.l.

Tilby først saken til det mediet som har størst gjennomslagskraft hos den målgruppen du ønsker å nå. Som oftest vil dette være den største lokalavisa eller en lokal kringkastingssasjon.



Personlig henvendelse over telefon er generelt den beste måten å kontakte en redaksjon på. Ta direkte kontakt hvis du kjenner en journalist som dekker det aktuelle stoffområdet. Hvis ikke kan du snakke med vaksjefen. Ikke mas – hvis du ikke har fått respons etter et par henvendelser, tilby heller saken til et annet medium.

Den vanskelige intervjusituasjonen

Forsøk alltid å sette av tid til forberedelser før en intervjuavtale. Tenk gjennom hva som er det viktigste budskapet ditt, og hvordan du best kan formulere dette. Forsøk å forutsi hvilke spørsmål journalisten kan tenkes å stille og forbered gode svar og formuleringer. Tilby gjerne skriftlige faktaopplysninger og annen bakgrunnsinformasjon, men unngå ferdigskrevne uttalelser.

Telefonhenvendelser

Når du blir ringt opp av en journalist, be alltid om en kort utsettelse før du svarer. De fleste journalister vil godta dette, men utsettelsen bør ikke være for lang og bør ikke oversittes. Finn ut hva slags opplysninger journalisten er ute etter og hva de skal brukes til, og benytt tiden til å innhente relevant informasjon, tenke deg om og formulere budskapet ditt.

Rettigheter som intervjuobjekt

Hvis du intervjues i en kontroversiell eller komplisert sak, bør du be om anledning til å lese gjennom egne uttalelser med rett til å gjøre endringer før de kommer på trykk. Dette vil de fleste journalister imøtekomme hvis avtalen gjøres før intervjuet starter.

Vær tilbakeholden med å kreve endringer. Gjør dette bare hvis du er feilsitert eller hvis du ikke kan stå inne for uttalelsen. Du kan ikke trekke tilbake opplysninger eller forlange endringer i de delene av saken som ikke er direkte sitat fra deg. Påpek eventuelle faktiske feil, men unngå kommentarer om språkføring, vinkling eller vektlegging av momenter i artikkelen.

Medietrening

Øvelse gjør mester, også når det gjelder intervjusituasjonen. Alle som har en jobb som kan medføre kommunikasjonsansvar og kontakt mot media, anbefales derfor å gjen-



nomføre kurs i medietrening. Et slikt kurs omfatter som regel en innføring i intervju-teknikk og pressens arbeidsmetoder, kombinert med praktisk trening, gjerne foran et kamera.

Det finnes mange kommunikasjonsrådgivere og andre firmaer som tilbyr slike kurs. Be alltid om referanser når du skal velge leverandør, slik at du kan rådføre deg med tidligere kursdeltagere.

For mer informasjon:

Anders Cappelen: Bruk pressen (InfoFokus AS, 1998)

Kristina Arntyr & Rolf T. Brenna: Møt media (Arntyr forlag, 2003)

Norsk kommunikasjonsforenings nettsider: www.syskrinet.no

5. EVALUERING

Evaluerer betyr i denne sammenhengen ” innsamling og vurdering av kunnskap”. For at informasjon skal fungere som et strategisk virkemiddel, er det nødvendig med en eller annen form for evaluering som et grunnlag for beslutningene.

Evaluerer brukes i første rekke til å fortelle hvorvidt de fastsatte målene er nådd, eventuelt om målene er feil eller er urealistiske, og om hvordan virkemidlene har bidratt til resultatet. For å bidra til god kvalitet på videre arbeid, bør man dessuten gjøre enkle evalueringer av selve arbeidsprosessene og systematisere erfaringer om hva som fungerer bra eller dårlig.

Ved å evaluere før eller underveis i et informasjonstiltak, kan dataene brukes til løpende endring og tilpasning av gjennomføringen. Evaluering etter at tiltaket er avsluttet, gir kunnskap som kan brukes til planlegging av senere virksomhet.

Det finnes en rekke ulike metoder og innfallsvinkler som kan benyttes. Allerede som en del av planleggingsprosessen (jfr. kapittel 1), bør man fastsette hvordan evalueringen skal gjennomføres og hvordan denne kunnskapen skal brukes til å sette kursen videre. For at evalueringen skal bli nyttig, bør fastsatte mål være mest mulig konkrete og målbare.

Noen aktuelle metoder:

- registrere og analysere klager og henvendelser fra berørte.
- registrere og analysere aktuell medieomtale.
- etablere referansegrupper med utvalgte representanter fra aktuelle målgrupper.
- gjennomføre intervjuer og spørreundersøkelser.

Spørreundersøkelser

Ulike former for undersøkelser er vanlig i evalueringssammenheng. Dette kan f.eks. være personlige intervjuer, post-, telefon- eller internettundersøkelser.

En bredt anlagt undersøkelse utført av et byrå kan bli kostbart. Enkelte byråer har undersøkelser med mange oppdragsgivere, hvor det kan være mulig å delta med et begrenset antall spørsmål. Enkle undersøkelser kan også gjennomføres i egen regi, eller med hjelp av studenter e.l.

Hvis man utfører evalueringen selv, kan det imidlertid være vanskelig å ha nødvendig kritisk distanse, og det kan derfor være lurt å bruke fagfolk til å kvalitetssikre.

For mer informasjon:

Evaluering av offentlig informasjon (Statskonsult, 1997)

Alt innen grafisk produksjon, brosjyremateriell, kataloger og plastprodukter.

Høy grad av personlig service, raske tilbakemeldinger og sikker levering!



En grafisk leverandør som også har miljøet i tankene

Telefon: 90 14 31 96
Faks: 22 35 47 71
Postadr: Postboks 4687 Nydalen,
0405 Oslo
Besøksadr: Mølleparken 2, Oslo

info@prokommedia.no

PROKOM.MEDIA

6. KRISEKOMMUNIKASJON OG -PLANLEGGING

Hva er en krise?

I denne sammenheng er en krise en overraskende og akutt hendelse. Dette kan enten være fysiske hendelser som ulykker og miljøskader, eller relasjonskriser som konfrontasjoner, økonomiske kriser eller lovbrudd. Krisen vil karakteriseres av en eller flere følgende faktorer:

- situasjonen endrer seg raskt og preges av usikkerhet.
- medieoppmerksomhet bidrar til å påvirke hendelsesforløpet.
- beslutninger må fattes under stort tidspress.
- situasjonen involverer mange aktører.

En slik situasjon må håndteres på to plan - den egentlige krisen og kommunikasjonskrisen. Dersom kommunikasjonskrisen takles dårlig, vil omverdenen få inntrykk av at en heller ikke greier å håndtere den faktiske krisen riktig. Dette vil forsterke krisen og skade virksomhetens omdømme.



Ved å være godt forberedt på slike hendelser, kan konsekvensene av en krise betydelig reduseres. En plan for krisekommunikasjon bør utarbeides som en integrert del av det øvrige arbeidet med kriseplanlegging og beredskap.

Innhold i plan for krisekommunikasjon

Første skritt er å definere hvilke kriser som mest sannsynlig kan inntreffe. Kartleggingen bør gjennomføres slik at alle aktuelle aktører innenfor egen organisasjon involveres.

For hvert krisescenario defineres følgende:

- tiltak som er utført (eller bør utføres) for å redusere sannsynligheten for at hendelsen skjer.
- hvilke grupper som blir direkte berørt eller vil hevde interesser hvis krisen inntrer. (Husk egne ansatte!)
- tiltak for å håndtere den egentlige krisen.
- strategi for å håndtere kommunikasjonskrisen: hvilke(t) budskap som skal vektlegges og hvilke kommunikasjonskanaler som skal benyttes.

Planen bør utformes slik at denne informasjonen er lett tilgjengelig og lett å slå opp i når en stresset situasjon oppstår. Et eksempel på dette er vist på motstående side.

Organisering og praktiske forhold

Andre forhold som bør vurderes som et ledd i kriseplanleggingen og inngå i en kriseplan er bl.a.:

- organisering, ledelse og fordeling av oppgaver i en krisesituasjon, f.eks. hvem som er ansvarlig for mediehåndtering.
- avklaring av ansvarsfordeling og roller i forhold til andre viktige aktører (f.eks. mellom byggherre og entreprenør).
- opplegg for å kunne overvåke radio, TV og aktuelle aviser.
- lokaler og nødvendig utstyr.

Øvelser

Fra tid til annen bør det gjennomføres øvelser med utgangspunkt i et sannsynlig krisescenario. En slik øvelse bør legges opp slik at den både blir en test på om kriseplanen fungerer etter hensikten, og en trening på mediehåndtering og vanskelige intervju-situasjoner.

For mer informasjon:

Bertil Flodin: Planlagd kriskommunikasjon (Styrelsen för psykologiskt försvar, 1999) (Kan lastes ned fra www.psyctef.se)

Veileder i informasjonsberedskap (Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap, 2001) (Kan lastes ned fra www.dsb.no)

Håndbok i informasjonsberedskap (Nordisk beredskap AS, 2002) (www.beredskap.net)

Norsk kommunikasjonsforenings nettsider: www.syskrinet.no

Statskonsults nettsider: www.statskonsult.no/prosjekt/KriseNettverk/Index.htm

Arbeidsulykke – død og/eller alvorlig skade

Omfatter alle alvorlige arbeidsulykker på strekningen Sandvika – Asker som kan settes i forbindelse med utbyggingsarbeidene.

Handling	Varsling	Målgruppe	Avsender	Hovedbudskap	Fakta	OBS!
Hva må vi gjøre?	Hvem må vi varsle?	Hvem må vi tenke på?	Hvem skal uttale seg?	Hva skal vi si?	Hva må vi dokumentere?	<i>Vis ansvarlighet!</i>
Melde ulykken	Politi 112 Ambulans 113 Brannvesen 110	Pårørende	Faktiske opplysninger.	Fakta om ulykken	Faktamappe om prosjektet	Ta hele ansvaret for å finne ut av årsaken til ulykken – også hvis mye tyder på at JU/JBV ikke er ansvarlig.
Yte førstehjelp		Ansatte	Prosjektets pressetalsmann/JBV Infovakt	Beklage ulykken og uttrykke medfølelse med pårørende.	Fakta om JU/JBV/NSB	Ikke spekulér i årsaker – henvis til politiet.
Sikre skadestedet	Evt. Togleder	Myndigheter	- avklarer innbyrdes fordeling av oppgaver.	Si at sikkerhet har vært meget høyt prioritert gjennom hele utbyggingsprosjektet, og at dette ikke skulle skje – uansett årsak	Gjennomførte risikoanalyser, konkrete sikkerhetstiltak på anlegget.	Vær ydmyk! Husk at de fleste vil synes mer synd på pårørende og skadde enn på JU/JBV
Stanse arbeidet		Media	Om ansvar: Utbyggingssjef			<i>Vis handlekraft!</i> Fortell om alt som gjøres for å finne årsak og forbedre sikkerheten
Mobilisere kriseteam	Prosjektets beredskapstelefon 900 11 777	Naboer/beboere	Ved store ulykker: Jernbaneverkets ledelse			
Avklare roller med Hovedkontoret og entreprenøren.	- varsler ledelsen i prosjektet og JU i henhold til beredskapsplan.					
Medieberedskap (RØD)	JBV Infovakt 91 65 65 65 - varsler ledelsen i Jernbaneverket.					
Beredskap for pårørende og egne ansatte (RØD)	Sentralbord 22 45 58 50 (prosj.) 22 45 59 00 (JU Oslo) 22 45 51 00 (JBV) Jernbanetilsynet Arbeidstilsynet evt. DBE, SFT - i henhold til beredskapsplan.			Si at det vil bli truffet alle mulige tiltak for at slikt ikke skal skje igjen.		

Eksempel på definert krisescenario fra en krisekommunikasjonsplan.

NORFILM

INFORMASJONSPAKKER

Ønsker du å nå din målgruppe på beste måte?
Videoproduksjon, 3D visualisering, animasjon,
stillbilder og tegninger - alt kan samles på en
DVD. Den er enkel å bruke, lett å forstå.
Vekt: 16 gram!

For øyeblikket jobber vi på følgende prosjekter

- Bjørvikaprojektet
- Dobbeltspor Skøyen - Asker
- E6 Vinterbro - Klemetsrud
- E18 motorveibru Drammen
- E18 Østfold
- Lofast, fastlandsforbindelse Lofoten
- Ring 3, Sinsen - Ulvensplitten
- RV 4 og RV 34
- RGA reservevannledning

Norfilm har siden 1991 laget over 100 filmer
for for bygg- og anleggsbransjen.

Alt materiell kan også brukes på internett
eller andre medier. Vi tar gjerne en prat
om ditt prosjekt!

www.norfilm.no

Norfilm AS - 32 84 24 60 - post@norfilm.no



Håndbøker fra NFF/NBG

- Nr. 1: Fjellinjeksjon. Praktisk veiledning i valg av tettestrategi og injeksjonsoppbygg. (kr. 200,-)
Nr. 2: Engineering Geology and Rock Engineering. (kr. 500,-)
Nr. 3: Arbeidsmiljø under jord. (kr. 150,-)
Nr. 4: Håndbok for skytebas. (kr. 150,-)

Tekniske rapporter fra NFF/NBG (kr. 100,- pr. stk)

- 01: Redningskammer for underjordsdrift.
02: Diesel under jord. Sluttrapport fra forprosjektet.
02E: Diesel Underground – a project report.
03: Sikker sprengning i dagen.
04: Plastmaterialer i tunneler og bergrom – sikker håndtering i anleggsfasen.
05: – Informasjon, takk! Råd og tips om kommunikasjon i en anleggshverdag.

Norwegian Tunneling Technology

- No. 1: Hard Rock Tunneling
No. 2: Tunneling Technology
No. 3: Hydropower Tunneling
No. 4: Road Tunneling
No. 5: Tunneling Today
No. 6: Geology of Norway (a map)
No. 7: Tunneling Reviewed in the International Press
No. 8: Subsea Tunneling
No. 9: Underground Storage
No. 10: Urban Tunneling
No. 11: Hard Rock TBM Tunneling
No. 12: Water Control in Tunneling
No. 13: Health and Safety in Norwegian Tunneling
No. 14: Norwegian Tunneling

Fjellsprengningskonferansen (Høstkonferansen)

En årlig konferansebok som er kommet fortløpende siden 1963. (Flere årganger er utsolgt.)

Rapportene kan bestilles hos:

NFF/NBG

Postboks 2312 Solli

0201 OSLO

Fax: 22 94 75 02

E-post: siri.engen@tekna.no



NORSK FORENING FOR
FJELLSPRENGNINGSTEKNIKK

Adresse:
Postboks 2312 Solli
0201 Oslo
NORGE

ISBN 82-92641-02-5