



Statens vegvesen

Del veien

En nasjonal kampanje for bedre samhandling i trafikken





Hvem er jeg?

Signe Gunn Myre

- Prosjektleder for samspillskampanjen Del veien
- Har en master i ledelse og kommunikasjon fra BI
- Deltar i det nasjonale kampanjesekretariatet og har gitt faglige innspill til andre kampanjer om:
 - Oppmerksomhet
 - Fart
 - Bil-/bussbelte
 - Stopp og sov
- Sykler og kjører bil, men favorittaktivitet er kajakkpadling





Statens vegvesen



Del veien

Innhold i presentasjonen

- Kort om bakgrunn for kampanjen
- Eksempler på kreative uttak
- Resultater så langt
- Planer for 2018

Sykkelbruken øker



Flere trener på sykkel



Det kan oppstå farlige situasjoner



Det kan blir flere konflikter



Mål for kampanjen:

Forebygge ulykker og dempe konfliktnivået



Hva er årsakene?



To hovedutfordringer

1. Syklister dør fordi de blir oversett



To hovedutfordringer

2. Konflikter oppstår fordi bilister føler seg hindret

Viktigste budskap for å hindre alvorlige ulykker: Bli sett når du sykler! Se etter syklister!



Statens vegvesen

- Målgruppe: syklister
 - Søk blikkontakt i kryss
 - Vær oppmerksom på blindsoner!
 - Bruk lys og refleks
 - Gi tydelig tegn
- Målgruppe: bilister
 - Søk blikkontakt
 - Slurv aldri med blinklyset
 - Sjekk alltid dødvinkelen



Viktigste budskap for å dempe konfliktnivået:

Målgruppe syklister og bilister: Del veien!



Statens vegvesen

- Kjør forbi syklister med god margin!
- Slipp biler forbi på en smidig måte!
- Hvis vegen er oversiktlig og det er liten trafikk kan man sykle to i bredden. Det vil gi en kortere forbikjøringsstrekning for bilister
- Gang- og sykkelveger passer ikke til trening på sykkel. De er bygd for skolebarn og andre som er ute på en rolig tur.
- Bruk vanlig folkeskikk!



Teori og virkemidler

- Perifer rute (O'Keefe, 2002)
 - Kjendis
 - Humor
- Påvirkningsprinsipp (Cialdini, 2001)
 - Sosiale bevis (hva gjør andre)
 - Sympati (hva gjør andre som vi liker)
 - Autoritet (hva gjør andre som vi respekterer)





BMC

BMC

BMC

berg.mil

+STRONER

BMC
LIZENLAND

www.SRM.de



Evaluering etter første år, 2013

Høy oppmerksomhet



Statens vegvesen

- Nådd begge målgrupper, men best fram til syklister
- Derfor i 2014: Målgruppe først og fremst bilister
- Absurd aggresjon, humor, le av seg selv
- Holdt også videre i hvor viktig det er med blikkontakt



QIM AT
SE

NEW ESPRESSO
CAPSULE

DEFF

Ryhti!
Trio ganger
ni god.
Fire ganger
ni grov.

TA MED
15

TA M

TA M

Evaluering etter 2014

Har fanget bevisstheten



Statens vegvesen

- Signifikante endringer på viktige budskap som
 - Søk blikkontakt
 - Del veien

Kampanjeskilt - nytt i 2015

TØI testet skiltene i 2014 -
skiltene virker -
mer enn 300 skilt nå





- Signifikante endringer på viktige budskap som
 - Flere trafikanter, både syklister og bilister er bevisste på å bruke blikkontakt i kryss
 - Flere trafikanter opplever at det er et godt samspill i trafikken
 - Flere bilister kjører forbi med god margin
 - Flere treningssyklister slipper forbi bilister på en smidig måte
- Blindsoner derimot - negativ trend - så hva gjør vi med blindsoner?



Tunge biler og myke trafikanter - utfordringer

To viktige forhold som henger sammen:

- Hva er mulig å se? (i teorien)
- Hva er mulig å håndtere av synsinntrykk og informasjon i en kontinuerlig kjøreprosess?

Moderne biler har god speilutrustning - selv om speilene i seg selv også er sikthindre

- Ny teknologi, video-overvåkning, varslings i noen biler

Hjernen vår har begrenset kapasitet:

- Multitasking er en illusjon
- Vi kan bare ha oppmerksomhet på en ting av gangen
- Vi kan altså bare se i ett speil av gangen
- Vi er skapt for distraksjon, ser først det som er i bevegelse
- Men hvis alt er i bevegelse, hva da?
- Og speilene dekker ikke alle soner rundt bilen

Med andre ord: Mennesker er bare mennesker og mennesker gjør feil

Så mens vi venter på at ny og bedre teknologiske hjelpemidler kommer på plass i alle store biler, er det ikke nok å kun snakke om hvem som har vikeplikt.





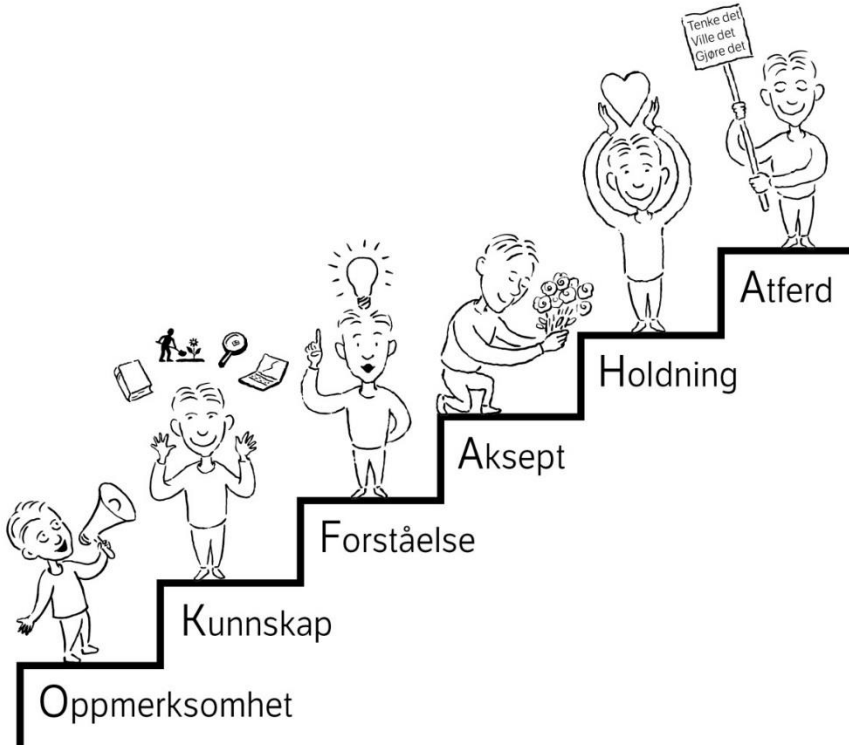
Om evaluering av kampanjer

- Våre nasjonale trafikksikkerhetskampanjer skal påvirke trafikantenes holdninger og atferd, og dermed ulykkene
- Effektene er vanskelig å måle sikkert:
 - Det er mange forhold - ikke bare kampanjen - som påvirker dette
 - Det finnes ingen muligheter til å etablere kontrollgrupper
 - Effekten kommer ofte over tid - ved at trafikanter gradvis begynner å tenke annerledes - noe som både kan påvirke atferd direkte - men også forståelsen for problemet - og dermed aksepten for ytterligere tiltak

Det tar tid å endre holdninger og atferd



Statens vegvesen



Signifikante endringer på holdninger og atferd



- Flere trafikanter er bevisste på blikkontakt
- Flere trafikanter synes det er et godt samspill i trafikken
- Flere bilister kjører forbi syklister med god margin
- Syklister opplever færre aggressive bilister
- Flere syklister erkjenner at de kan være til hinder
- Flere syklister er flinke til å slippe forbi
- Kampanjeskiltet virker!
- Blindsoner - snudd negativ trend

- Konklusjon: Større ydmykhet og forståelse



Nyttig og nødvendig kampanje

- Svært høy oppmerksomhet, 9 av 10 har lagt merke til kampanjen
- God avsenderidentitet
- Kampanjen er godt likt
- Kampanjen oppfattes som nyttig og nødvendig
- Antall dødsulykker på sykkelulykkene har ikke økt, selv om sykkelbruken har økt

- Kampanjen skulle gått fra 2013 - 2017, men er vedtatt forlengt



- I 2018 legger vi vekt på:
 - Blindsoner (mer å hente)
 - Samspill mellom syklist og bilist i byer og tettsteder
 - Thors tips til bilister
 - Thors tips til syklister
 - Thors quiz
 - Kampanjeskilt



Blin

Som syklist er det viktige situasjoner. Store biler, mange mye større blinde soner hovedregel bør du holde opp på innsiden av store biler



Foto: Jo Vegard Aardal



Foto: Jo Vegard Aardal





TRIO STAY & RESTORANT
PREMIERE
RICKS TEATER

SEARIDE STRAND

SHOP

SHOP

W WALLENDALH

Statens vegvesen

del veien
I'm a Dad

3

Takk for oppmerksomheten!



Foto: Jo Vegard Aardal