

FORSKNING/STUDIE

# 72 timmar

en analys av en informationskampanj



## Faktaruta

Utvärdering av informationskampanj

2016

JMG, Göteborgs universitet

Bengt Johansson och Orla Vigsø

Rapporten utvärderar Göteborg stads informationskampanj 72 timmar. I undersökningen görs en retorisk analys av kampanjmaterialet, en enkätundersökning av kampanjeffekter och ett experiment om inläring av krisbudskap. I stort verkar kampanjens syfte uppfyllts, men riskbudskapen kan förbättras genom att kampanjmaterialet i högre utsträckning kontextualiseras.

MSB:s kontaktpersoner:

Christina Andersson, 010-240 41 58

Publikationsnummer MSB1086 – februari 2017

ISBN 978-91-7383-738-5

MSB har beställt och finansierat genomförandet av denna forskningsrapport (alt. studierapport).  
Författarna är ensamma ansvariga för rapportens innehåll.

# Förord

Vi vill tacka Karin Eriksson och Kenneth Lexell på Göteborgs stad, ansvariga för kampanjen 72 timmar, för all hjälp med material och information om kampanjen. Dessutom riktar vi ett stort tack till Maria Andreasson på LORE, som både kreativt och effektivt hjälpt oss med både kampanjmätningen och det experiment som ingår i analysen.

# Innehållsförteckning

1.1	72 timmar .....	7
1.1.1	72 timmar i ett retoriskt ljus.....	7
1.1.2	72 timmar i medborgarnas ögon .....	7
1.1.3	Spelar det någon roll hur riskbudskap utformas?.....	7
1.2	Riskkommunikation – rötter och karakteristik .....	8
2.1	Vad är retorisk analys?.....	11
2.2	Kampanjens material .....	13
2.3	Kampanjens målgrupp .....	15
2.4	Analys av textmaterialet.....	16
2.4.1	Bildsidan .....	16
2.4.2	Den retoriska situationen .....	17
2.4.3	Sammanfattning.....	22
2.5	En kort jämförelse med Civilförsvarsförbundets kampanj.....	22
2.6	Analys av kampanjens mediegenomslag.....	24
2.7	72 timmar som "varumärke".....	26
2.8	Retorisk analys: slutsatser.....	27
3.1	Informationskampanjer och dess effekter .....	29
3.2	Undersökningen: före och efter-mätning .....	30
3.3	Medborgarnas riskperception och kampanjen 72 timmar .....	31
3.4	Vad tycker göteborgarna om kampanjen 72 timmar? .....	39
3.5	Före- och eftermätning: Slutsatser .....	43
4.1	Inledning.....	44
4.2	IDEA-modellen.....	44
4.3	Experimentet .....	45
4.3.1	Affektivt lärande av krisbudskap.....	48
4.3.2	Kognitivt lärande och krisbudskap .....	<b>Fel! Bokmärket är inte definierat.</b>
4.3.3	Beteendemässigt lärande och krisbudskap.....	<b>Fel! Bokmärket är inte definierat.</b>
4.4	Experiment med olika riskbudskap: Slutsatser ...	<b>Fel! Bokmärket är inte definierat.</b>

# Sammanfattning

Syftet för denna rapport är att utvärdera Göteborg stads informationskampanj 72 timmar, vilket görs med en kombination av metoder och angreppssätt i tre olika delstudier. Den första delstudien är en retorisk analys av kampanjmaterialet (bl. a foldrar, annonser, filmer) samt artiklar om kampanjen som publicerats i nyhetsmedier. I fokus står den kampanj som genomfördes hösten 2016, men även tidigare omgångar av kampanjen undersöks (2014 och 2015). Den andra delstudien är en kampanjeffektstudie och bygger på svaren från deltagare i en webbaserad surveyundersökning av boende i Göteborg som ingår i Medborgarpanelen vid Göteborgs universitet. I enkäten intervjuas samma personer två gånger – en gång före kampanjen hösten 2016 och en gång efter att kampanjen genomförts för att kunna studera vilka effekter kampanjen hade på göteborgarnas riskperception och värdering av kampanjen. Den tredje delstudien är ett experiment kring lärande av risk- och krisbudskap. I studien får ett urval från samma medborgarpanel (boende runt om i Sverige) se på en informationsfilm från kampanjen eller en manipulerad film och sedan svara på frågor om filmernas innehåll

Resultaten av rapportens tre delar pekar mot några problem som en myndighet står inför när den ska kommunicera till befolkningen om risker och hur man kan förbereda sig inför möjliga krissituationer, när riskerna aktualiseras. Den experimentella studien med manipulering av filmen ger också några ledtrådar till hur man kan förändra kommunikationen så genomslaget kanske blir större.

Den retoriska analysen pekar på att kampanjmaterialet i mycket liten grad knyter an till medborgarnas situation. Bilderna är abstrakta, det ges inga konkreta exempel på situationer, och åtgärderna beskrivs på ett mycket generellt sätt. I kombination med en mycket låg grad av argumentation riskerar detta att lämna medborgaren med en känsla av att detta handlar om en myndighets påbud till individen, inte om hur denna på bästa sättet skyddar sig själv i en situation där hen inte kan förvänta sig att myndigheterna har kapacitet att hjälpa andra än de mest behövande.

Kampanjeffektstudien visar att kampanjen verkar ha uppmärksammats av många göteborgare och de som sett den har bedömt den som viktig. Det verkar också finnas klara kampanjeffekter, särskilt ifråga om en ökad oro för att drabbas av risker. Men de som exponerades för kampanjen uppgav också att de ansåg sig bättre förberedda. Ifråga om exponering fanns det skillnader i vilka som såg den. En viktig aspekt är att valet av kanaler (annonstavlor, annonser på bussar/spårvagnar) gjorde att människor som rörde sig i stadsmiljön i högre grad verkat uppmärksamma kampanjen. Analyserna visade också att äldre var mer beroende av information via traditionella nyhetsmedier. Ett problem är dock att kampanjen inte lyckats göra att människor bedömer risker som mer troliga. Även här är bristande kontextualisering i kampanjmaterialet en möjlig orsak.

Den experimentella studien visade att man med inte särskilt omfattande ändringar av filmens förklaringar, så att de i högre grad knyter an till den konkreta kontexten, kan åstadkomma en högre grad av medvetenhet hos medborgarna om olika risker.

Kampanjen syftar i första hand till att människor ska gå in på webbplatser och leta mer information. En slutsats är dock att det är tveksamt om kampanjens utformning verkligen bidrar till det i särskilt hög utsträckning. Kampanjens yttersta mål är trots allt att få människor bättre förberedda och faktiskt ha skaffat saker som behövs om krisen kommer. Även om en hel del svarande

menar att de kommer att införskaffa en krislåda är det givetvis långt mellan ord och handling. Många av dem som i enkätsvaren säger att de kommer köpa saker att ha hemma i händelse av en kris kommer aldrig göra det. Vill man uppnå denna effekt måste trösklarna för handling sänkas avsevärt.

På bakgrund av rapporten kan vi därför komma med några förhållandevis enkla förslag till förändringar, som enligt såväl den teoretiskt grundade analysen som de empiriska undersökningarna kan bidra till att ge kampanjen ett större genomslag.

- Konkretisering: gör kriserna konkreta så att människor inser att det är verkliga risker och ge exakt information om vad man förväntas göra
- Exempel från verkligheten: hänvisa till situationer i närområdet där risker har aktualiserats.
- Använd sociala medier för viral spridning och nyhetsintresse
- Samarbete med andra aktörer (företag eller organisationer) för att skapa en standardkrislåda som finns att köpa billigt på många ställen

# 1. Inledning

## 1.1 72 timmar

Informationskampanjen 72 timmar har genomförts tre gånger – hösten 2014, 2015 och 2016. Under dessa tillfällen har boende i Göteborg sett annonser och artiklar i tidningar, annonser på bussar/spårvagnar och annonspelare med budskapet ”Klarar du dig i tre dygn?”. Budskapet illustrerades med bilder på vattendunkar, radio, ficklampa, konserver mm (se bild 1.1). Fokus låg på risker som har att göra med konsekvenser av kriser som av kampanjorganisationen ansågs kunna vara mest troliga sett från ett lokalt perspektiv: kraftiga snö- eller regnoväder, översvämningar eller strömavbrott på grund av väderlek eller olyckor.

Avsändare för kampanjen är Göteborgs stad som med kampanjen vill öka kunskapen om medborgarnas krisberedskap. Syftet är att nå alla medborgare i kommunen med budskapet och målet är i första hand att de som sett annonser mm ska läsa vidare och skaffa sig mer information på Göteborg stads hemsida eller på MSB:s webbplats [dinsakerhet.se](http://dinsakerhet.se).

Syftet för denna rapport är att utvärdera informationskampanjen 72 timmar, vilket görs med en kombination av metoder och angreppssätt i tre delstudier.

### 1.1.1 72 timmar i ett retoriskt ljus

I kapitel 2 görs en kvalitativ analys av riskkommunikationen i Göteborgs stads informationsinsatsning 72 timmar. I analysen ingår både analyser av kampanjmaterialet (bl. a foldrar, annonser, filmer) samt artiklar om kampanjen som publicerats i nyhetsmedier. I fokus står den kampanj som genomfördes hösten 2016, men även tidigare omgångar av kampanjen undersöks (2014 och 2015). Studien hämtar inspiration från retorisk text- och bildanalys och exempel på frågeställningar är hur text och bild hänger samman, vilka öppna och dolda argument texten använder och vilken genreförståelse som krävs för att tillgodogöra sig budskapen.

### 1.1.2 72 timmar i medborgarnas ögon

Detta kapitel (kapitel 3) bygger på svaren från deltagare i en webbaserad surveyundersökning av boende i Göteborg som ingår i Medborgarpanelen vid Göteborgs universitet. I enkäten intervjuas samma personer två gånger – en gång före kampanjen hösten 2016 och en gång efter att kampanjen genomförts. Frågorna som ställdes rörde olika aspekter av riskperception (riskbedömning, oro för att råka ut för risker samt beredskap att klara av en kris). Dessutom ställdes frågor i mätningen efter kampanjen om exponering och värdering av kampanjen 72 timmar. Genom att göra en före- och eftermätning kan vi studera vilken effekt informationskampanjen haft då svaren före kampanjen kan jämföras med de som ges efter kampanjen genomförts.

### 1.1.3 Spelar det någon roll hur riskbudskap utformas?

Det fjärde kapitlet tar sin utgångspunkt i teorier om lärande av risk- och krisbudskap. I kapitlet görs tester via experiment om det går att öka inlärningen av riskbudskap genom att designa kampanjmaterial i enlighet med modeller som tagits fram för att maximera inlärning.

I studien får ett urval från samma medborgarpanel (inga boende i Göteborg ingår dock eftersom de kan ha sett kampanjen i andra sammanhang) se på en informationsfilm från kampanjen eller en manipulerad film och sedan svara på

frågor om filmernas innehåll för att kunna studera i vilken utsträckning budskapet förstås och i vilken grad det ger effekt på affektivt, kognitivt och handlingsorienterat lärande.

## 1.2 Riskkommunikation – rötter och karakteristik

I mitten av 1980-talet slog den tyska forskaren Ulrich Beck fast att vi lever i ett risksamhälle, och några år tidigare dök begreppet riskkommunikation upp första gången i ett vetenskapligt sammanhang. Becks åsikt var att vi hade rört oss från industrisamhället synliga, lokala och mekaniska risker, som vi först blev varse när de manifesterade sig som en kris, till ett samhälle där riskerna i hög grad är osynliga och kräver expertanalys för att upptäckas – långtidseffekter av gifter och födoämnen, strålning, livsstilsrelaterade hot mot vår livslängd med mera. Samtidig hade vårt medvetande om risker mångdubblats, och medierna bidrog i hög grad till detta genom att skapa en ny typ av rapportering, risklarmet. Huvudbudskapet här var – och är – att vi hela tiden är i farozonen för att drabbas av olika fenomen och att tidningen hjälper oss genom att dels påpeka risken, dels intervjua experter som kan berätta hur vi ska förbereda oss på denna risk och motverka den.

När begreppet riskkommunikation dök upp ungefär samtidig, var det ett resultat av såväl myndigheter som företag sett ett behov av att kommunicera om olika (och delvis nya) risker och hur man agerar för att minimera dem. För företagen handlade det bl.a. om att säkra att konsumenterna inte använde produkter fel, men också om eventuella risker vid produktionsanläggningar – något som blev aktuellt efter en mängd utsläpp och olyckor som utsatte närboende för fara.

För myndigheternas del handlade det om att erkänna att samhället förändrats och att det nu fanns risker för medborgarna som dessa inte kunde förväntas bli informerade om via traditionella kanaler som offentliga anslag. Samhällsförändringarna krävde en annan typ av information, och samtidig hade medborgarnas relation till myndigheterna förändrats. Den tidigare militära kommandoformen fungerade inte längre. Folk ville inte beordras att göra det ena eller det andra, de ville ha förklaringar till vad som skulle göras och varför. Kunskapsspridning och riktlinjer för handling var det som behövdes, och man skulle nå medborgarna där dessa var och inte förlita sig på att folk själva sökte upp informationen själva.

Myndigheterna började *informera* om risker och hur man som medborgare borde förhålla sig till dessa risker, och i synnerhet hur man borde förbereda sig inför att risken kunde förvandlas till en *kris*.

Riskkommunikation från myndigheterna blir därmed en specifik typ av kommunikation, vars mål är att sprida kunskap om risker och att få människor att förbereda sig inför en situation som – kanske, kanske inte – kommer att infinna sig någon gång i framtiden. Riskkommunikation är en sorts ”förstadium” för kriskommunikation, men en kommunikation som riktar in sig mot ett potentiellt scenario, inte en faktisk existerande situation.

Detta reser några principiella problem för kommunikationen som sådan. Det, man varnar för, är en allvarlig situation där samhällsfunktioner och kanske till och med liv står på spel, men det sker vid en tidpunkt där den allvarliga situationen inte är annat än något som kanske kan komma att bli verklighet, ovisst när. Samtidig kan det kanske uppfattas som problematiskt om en myndighet lägger så mycket vikt vid hotet att det skrämmer upp befolkningen,



bl.a. därför att denna känsla endast kan hålla i sig en begränsad tid. Med andra ord kan man kanske skrämman folk och därigenom få deras uppmärksamhet och göra dem riskmedvetna, men om risken sedan inte aktualiseras som kris är det inte bara medvetenheten som försvinner, utan även benägenheten att låta sig påverkas igen i samma sak. Det är det som den klassiska sagan om pojken och vargen visar: en alarmistisk kommunikation som inte visar sig vara sann, undergräver förtroendet för avsändaren och urholkar benägenheten att lyssna vid ett senare tillfälle.

Även om risksamhällets framväxt är av relativt sent datum finns det dock en mycket längre historik av riskkommunikation, även om själva begreppet inte använts. Vill man dra ut de historiska linjerna riktigt långt tillbaka är det under sent 1800-tal som riskkommunikationen ser dagens ljus. Då är det främst frågor om folkhälsa som står i fokus och det är framförallt via folkskolan som informationskampanjerna sker. Skälen som förs fram är krasst nationalekonomiska. Man behöver en frisk folkstam som kan utgöra arbetskraft och soldatmaterial (Palmlad & Eriksson, 1995; Larsson, 2005; Kjellgren, 2002).

Ett annat spår av riskkommunikationens framväxt är kopplat till krigspropaganda och hur medborgarna ska agera i krigssituationer, vilket framförallt skedde under andra världskriget. Bildandet av Statens Informationsstyrelse (SIS) var central då styrelsen både hade ansvar för att övervaka opinionsbildningen under kriget, men också för att stärka civilbefolkningens motståndskraft. Kampanjen *Om kriget kommer* initierades av SIS och har satt sina spår långt efter det att kriget tog slut (Larsson, 2005; Kjellgren, 2002).

Den första upplagan av broschyren *Om kriget kommer*, kom 1943. Det var då mitt under ett pågående världskrig, och även om Sverige var neutralt kan man säga att krigshotet och därmed risken var högst påtaglig. Den utkom sen i nya utgåvor fram till 1991 med olika avsändare och lite olika titlar:

- *Om kriget kommer – vägledning för rikets medborgare i händelse av krig*, Statens informationsstyrelse, 1943 (16 s.)
- *Om kriget kommer – vägledning för Sveriges medborgare*, Kungliga Civilförsvarsstyrelsen, 1952 (33 s.)
- *Om kriget kommer – vägledning för Sveriges medborgare*, Kungliga Civilförsvarsstyrelsen, 1961 (48 s.)
- *Om kriget kommer – vad du bör veta*, Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, 1983 (39 s.)
- *Om kriget kommer*, Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF), 1987 (31 s.). Denna utgåva var avsedd att användas i utbildningssyfte inom totalförsvaret.
- *Om kriget eller katastrofen kommer – vad gör vi med barnen?*, Socialstyrelsen, 1991 (49 s.).

Broschyerna var från starten avsedda att delas ut till samtliga hushåll, men detta ändrades istället till att informationen från 1950-talet och årtionden framåt ingick i telefonkatalogerna. Eftersom telefonkatalogerna var gratis för samtliga abonnenter och utgjorde en viktig del av vardagens telefoni och därför sparades, innebar det att i princip alla hushåll ständigt hade ständig tillgång till informationen.

Ska man kort sammanfatta kommunikationen i *Om kriget kommer* är *plikt* ett centralt begrepp. Det är medborgarens plikt att veta hur man ska göra i en krissituation, och det är medborgarens plikt att faktiskt göra som

myndigheterna säger, när de säger det. Gör man detta, alltså uppfyller sin plikt, kommer staten att se till att alla får sin *rätt* i form av hjälp och säkerhet. Det ligger med andra ord ett kontraktstänkande bak detta, ett tänkande som återfinns på en mängd andra områden i samhället där medborgare och stat kommer i kontakt med varandra.

Tonen i *Om kriget kommer* är mycket tydligt påverkat av det militära språket, fast "uppmjukat" lite för civilister. Det uttrycks ingen tveksamhet, det ges inget utrymme för tolkning, och det handlar helt tydligt om envägskommunikation från staten till medborgaren. Riskbedömningen ligger till 100 procent hos avsändaren, liksom avvägningen av möjliga handlingsmöjligheter. För att en sådan kommunikation ska kunna få avsedd effekt – det vill säga att medborgarna gör som de blir tillsagda – krävs att befolkningen har fullt förtroende för staten och dess olika myndigheter, och att ingen ifrågasätter bedömningarna eller åtgärderna.

Kampanjen 72 timmar kan ses som en sentida avläggare till kampanjerna *Om kriget kommer*. Nu handlar det inte längre om att förbereda sig inför krig, utan om att kunna klara sig själv utan samhällets hjälp under de första dygnet av en samhällskris. Argumentet från statens och kommunens sida är att resurserna under den mest akuta fasen av en kris behövs till människor som är mer utsatta

Detta budskap går exempelvis att finna på webbplatsen [dinsakerhet.se](http://dinsakerhet.se) som drivs av MSB:

*"Vid en samhällskris kommer inte resurserna att räcka till alla drabbade samtidigt utan måste prioriteras för de mest utsatta. Andra behöver klara sig själva en tid. Har du reflekterat över hur just du och dina anhöriga skulle klara en vardag som inte fungerar som vi är vana vid? Vilka specifika behov och förutsättningar har ni att ta hänsyn till?"*

## 2. 72 timmar i ett retoriskt ljus

### 2.1 Vad är retorisk analys?

72 timmar är en kampanj där en organisation, Göteborgs stad, kommunicerar med offentligheten – invånarna – för att åstadkomma en effekt. Det är med andra ord påverkan man strävar efter, och det man vill uppnå är dels att befolkningen ska få kunskap om den personliga krisberedskapen, dels att kunskapen omsätts i handling. En sådan kommunikation brukar man kalla persuasiv, eftersom den syftar till att övertyga mottagarna, och den faller därmed inom området för retoriken.

Retorik har sina rötter i antiken, ca 400 år före vår tid, och den kan kort beskrivas som läran om hur man bäst hittar det som i en given situation kan användas för att övertyga någon i en viss fråga. Det finns gott om böcker som beskriver hur man gör detta, hur man talar och skriver övertygande, men det finns även mycket litteratur som beskriver hur retoriken kan användas som redskap för analys och bedömning av andras kommunikation. Det senaste exemplet på svenska är Brigitte Mral, Marie Gelang och Emelie Bröms Kritisk retorikanalys (2016).

Utgångspunkten för en retorisk analys är att texten (kommunikationens alla delar, inklusive verbala budskap, film, utställningar och events) måste ses i sin helhet och i sin kontext. Kommunikation involverar avsändare och mottagare, som karakteriseras av olika egenskaper. I den klassiska retoriken, som hade fokus på tal, var mottagargruppen alltid given som den lyssnande publiken, men i vår tid måste man vid medierad kommunikation tänka på en mer heterogen och spridd mottagargrupp. Ofta skiljer man då på målgrupp, det vill säga de avsedda mottagarna, dem avsändaren vill nå, och de empiriska mottagarna, vem som rent faktisk utgör publiken. Samtidigt har både parterna en viss bild av den andra parten, och det påverkar synen på det som kommuniceras. Utformningen av själva texten har också betydelse för i hur hög grad avsändaren lyckas uppnå målet med kommunikationen, alltså att påverka läsarna. Det är inte bara en fråga om att texten måste innehålla korrekt information, det är också en fråga om huruvida mottagarna anser att budskapet är relevant för dem, och att de har förtroende för avsändaren.

För retoriken är frågan om en kommunikations framgång därmed frågan om samverkan mellan tre faktorer: det faktuelle innehållet, som måste vara korrekt och tillfredsställande; förtroendet för avsändaren, utan vilken läsaren inte är mottaglig, och känslan hos mottagaren av att texten berör och är relevant för just hen. Detta utgör en treenighet i all kommunikation: ethos, logos, och pathos (tabell 2.1).

Tabell 2.1 Retorikens olika delar

Appellform	Karaktäristik
<b>Logos</b>	Appell till läsarens rationella ställningstagande. Håller sig till ämnet, saklig bevisföring utifrån fakta. Strävar efter objektivitet. Neutralt ordval, anonym stil, behärskat framförande.
<b>Ethos</b>	Appell i kraft av personlighetsdrag eller karaktär. Bygger på läsarens förtroende för avsändaren på grund av dennes klokhet/kompetens, moraliska karaktär eller vänliga inställning mot läsaren. Är inte strikt bunden till situationen; känslorna för avsändaren kan finnas före, under och efter kommunikationen – man kan skilja på primär ethos som finns hos läsaren innan kommunikationen, och sekundär ethos som skapas i kraft av själva kommunikationen.
<b>Pathos</b>	Appell som bygger på läsarens känslor och sinnestillstånd i situationen. Kan bygga på såväl positiva känslor (glädje, medkänsla, munterhet, sexuell upphetsning) som negativa (hat, avsky, upprördhet). Mycket situationsbunden och flyktig. Iögonfallande stil, värdeladdat ordval.

För att en text ska kunna påverka mottagaren, måste mottagaren bedöma att texten argumenterar på ett bra och övertygande sätt om det den påstår (logos), att avsändaren går att lita på (ethos), och att innehållet är relevant och talar till mottagaren (pathos). En retorisk analys visar bl.a. fördelningen mellan dessa appeller i texten.

En väsentlig del av analysen är att undersöka hur texten argumenterar för sina påståenden, för det den vill övertyga om. Här är en viktig aspekt frågan om vad texten utgår ifrån hos mottagaren, alltså: Vad är det som texten anser att man inte behöver argumentera för (eller emot)? Detta kan vara moraliska och etiska ståndpunkter, men det kan också vara olika led i argumentationen. Oavsett vad, så är det utelämnade viktigt att lyfta fram, därför att det pekar på vem avsändaren anser är mottagare för texten.

Eftersom förtroende för avsändaren är centralt, har de flesta övertygande texter uppbyggandet av avsändarens ethos som en del av kommunikationen. Man försöker skapa eller förstärka mottagarens förtroende för avsändarens kompetens, moral och välvilja – t.ex. genom att peka på vem som står bakom, vem som stödjer avsändaren, vilket mandat man har, osv.

När man ska göra en retorisk analys av ett material som Göteborgs stads kampanj 72 timmar, får man börja med att slå fast hur kommunikationssituationen ser ut, det vill säga:

- Vem är det som försöker påverka?
- Vem är det man försöker påverka?
- Vad är det man försöker påverka om?
- Hur försöker man påverka?
- På vilken tid och plats försöker man påverka?

Första punkten gäller hur avsändaren uppträder i texten, men också vad mottagaren förväntas veta om avsändaren. Beskrivs avsändaren, tillskrivs den egenskaper, hur argumenterar man för detta?

Andra punkten gäller vilken mottagare man kan utläsa av själva texten, samt vad man vet om distributionsformen och de faktiska mottagarna. Beskrivs mottagaren på något sätt, argumenteras det för vem hen är?

Tredje punkten gäller själva innehållet, vad avsändaren vill uppnå med texten. Framgår det explicit, eller är det något man kan läsa mellan raderna?

Fjärde punkten gäller själva formen i kommunikationen, text, bild och annat. Hur argumenteras det i frågan? Hur mycket appellerar man till logos, ethos och pathos? Tar man upp motargument? Vilka ord och formuleringar har avsändaren valt?

Femte punkten gäller frågan om kommunikationens bundenhet till en bestämd tid och plats: Finns det något att kommentera kring var och när kommunikationen sker? Hur utsträckt i tid är den, hur mycket exponeras mottagarna för budskapet?

För alla dessa punkter gäller att man kan göra en relativt omfattande beskrivning, men det intressanta för de som ska läsa analysen är oftast jämförelsen med vilka val, avsändaren inte har gjort och därmed hur den faktiska texten skiljer ut sig från andra möjliga texter om ämnet. En text utgörs av en mängd val, medvetna eller omedvetna, och varje val bär på en potentiell betydelse i relation till frågan om, vad texten vill övertyga om och hur väl den lyckas med detta.

## 2.2 Kampanjens material

Kampanjen 72 timmar omfattade 2016 en rad olika aktiviteter och kommunikationsformer. Allt byggdes upp kring en gemensam grafisk profil och gemensamma språkliga formuleringar, som återfinns i den folder som producerades och som återges nedan (bild 2.1).

**Nyttiga telefonnummer**

Nödnummer, SOS.....112  
 Polis.....114 14  
 Nationellt informationsnummer vid kris.....113 13  
 Sjukvårdsrådgivningen.....1177  
 Göteborgs Stads kontaktcenter.....031-365 00 00

**Viktigt Meddelande till Allmänheten, VMA**

(även kallad Hesa Fredrik) är en varningssignal för allmänheten. Varningssignalen hörs i 7 sekunder. Sedan följer 14 sekunders tystnad. Därefter låter den igen. När faran är över hörs en längre signal på 30 sekunder. Signalen testas den första måndagen i mars, juni, september och december, klockan 15.00.

**Vad du bör göra när larmet går:**

1. Gå inomhus!
2. Stäng dörrar, fönster, ventiler och fläktar.
3. Lyssna på radio eller se på TV (Sveriges Radio och TV).
4. Kolla på [www.krisinformation.se](http://www.krisinformation.se).

Läs mer på [www.dinsakerhet.se](http://www.dinsakerhet.se)



# Så här klarar du dig i tre dygn

– Förbered dig



## Klara dig själv i tre dygn. 72 timmar

Sverige är ett modernt land där de flesta av oss lever ett säkert och tryggt liv med alla tänkbara bekvämligheter. Men ett modernt samhälle är också ett sårbart samhälle. Hur beredd är du om något skulle hända?

Den svenska krisberedskapen bygger på att alla tar ett gemensamt ansvar för vårt lands och för vår egen och våra anhörigas säkerhet. Det egna ansvaret innebär att du ska vara förberedd på att kunna hantera en svår situation och klara de omedelbara behov som kan uppstå.

När det inträffar en större katastrof eller en mindre kris kan det ta dagar innan vi är tillbaka till att samhällets service fungerar normalt igen. Hur gör du då? Om du är utan ström. Utan värme. Om det inte finns mat i butikerna.

**Tänk efter före**

Att kunna klara några dygn utan el, vatten eller mat är ingen lätt situation. Men de flesta av oss kan klara det om vi tänker efter före. Om vi klarar de första akuta dygna underlättar det för de mest nödställda. Då kan samhällets resurser användas för att hjälpa svaga och utsatta människor, till exempel äldre, sjuka och barn.

**Checklista**

Vid kriser finns en risk att du måste klara dig utan till exempel värme, belysning, vatten och mycket annat. Här har vi samlat tips på hur du kan förbereda dig och vad som kan vara bra att ha hemma.

**Krislåda****Vatten och mat**

- Vattendunkar
- Mat som klarar rumtemperatur
- Campingkök med bränsle
- Utomhus kan du använda en grill

**Värme och ljus**

- Alternativ värmekälla, om möjligt
- Ficklampa med extra batterier
- Stearinljus, värmeljus och tändstickor
- Värma kläder och filter

**Information**

- Radio med batteri
- Telefonista på papper med viktiga nummer

**Övrigt**

- Husapotek med det viktigaste för dig
- Hygienartiklar
- Kontanter

**Vatten**

En vuxen bör normalt få i sig ungefär tre liter vätska om dagen genom dryck och mat.

**Matförråd**

Det mesta i matförrådet ska kunna lagras utan kyl eller frys och vara lätt att tillaga.

**Bild 2.1. Kampanjmaterial 72 timmar (folder)**

Förutom foldern annonserade man på 12 lastbilar från företaget Stadens Bud, man satte upp reklam i 200 ljuslådor vid hållplatser och 200 på andra ställen, annonserade på sidorna av bussar och spårvagnar och hade en annons i Metro. Dessutom annonserade Göteborgs stad digitalt i Göteborgs Posten på webben och i mobilappen, och man skapade en reklamfilm som visades på biografier. Utöver detta hade man en monterutställning på Frölunda Torg under en vecka och på Svenska Mässan under mässan Kunskap & Framtid, samt en utställning i samtliga stadsdelars medborgarkontor. Det handlade med andra ord om en kampanj som satsade på att synas i det offentliga rummet i lokala medier.

På de ställen där man hade monter, delade man ut ”goodie bags” med reflexer, anteckningsblock och folder, där även papperspåsen hade gjorts i kampanjens genomgående orange färg och med kampanjens logotyp.



Bild 2.2. Kampanjmaterial 72 timmar (roll-up, folder, affisch och streamer)

## 2.3 Kampanjens målgrupp

Målgruppen för kampanjen var samtliga medborgare i Göteborg, och man har tänkt sig nå dessa genom ”ringar på vattnet”, där de som exponeras för kampanjen sprider den till andra grupper. Det har inte funnits någon diversifiering av kampanjen vad gäller budskap eller utformning; däremot har man genom att använda en rad olika kommunikationsplattformar tänkt att kunna nå olika grupper.

Det betyder med andra ord att kampanjens material är gjort för att kunna nå alla medborgare oavsett kön, ålder, utbildning, social bakgrund osv. Vad gäller

medborgare med andra modersmål än svenska, så har materialet inte översatts till andra språk, som t.ex. stora invandrarspråk i området.

## 2.4 Analys av textmaterialet

### 2.4.1 Bildsidan

På bildsidan är kampanjen mycket enkel och stiliserad, med en återkommande bild som visar de saker som man bör ha hemma för att kunna klara av de första 72 timmarna av en krissituation (bild 2.3).



**Bild 2.3. Bildmaterial från 72 timmar**

Den grafiska utformningen är enkel och bilderna ikoniska/piktogram-liknande, i en stil som känns igen från myndigheters informationsbroschyrer sedan åtminstone ett halvsekel tillbaka. Filten, konservburkarna, burköppnaren, vattenflaskan, ficklampan med batterier och tändstickorna borde vara igenkännbara för de flesta, oavsett ålder och ursprung. Mer problematisk är nog det som ska föreställa en batteridrivna transistorradio, eftersom det är något som många yngre aldrig har ägt eller använt. De flesta yngre som lyssnar på radio, gör detta via mobil, dator eller surfplatta, inte genom en för ändamålet konstruerad apparat.

Bilden är statisk, den erbjuder sakerna för läsaren utan att på något sätt visa deras användning eller relevans för rubrikens fråga ("Klarar du dig i tre dygn?", se bild 2.1). Det förväntas med andra ord att läsaren själv kan skapa en berättelse, där dessa saker kommer till användning och utgör stommen i "det att klara sig". Bilden i sig ger inga ledtrådar till på vilka sätt de olika objekten kan hjälpa en att "klara sig"; det förväntas att läsaren själv inte bara kan se hur objekten bör användas, utan även kan se *varför* de kan bli nödvändiga.



Bildelementen ingår inte självklart i en överordnad kategori (eller *isotopi*), bl.a. därför att det saknas element: att tändstickorna finns för att kunna tända stearinljus, värmekällor och matlagningsaggregat framgår inte; att burkmaten ska tillagas framgår inte heller, osv. Det krävs därför en kontextuell kunskap hos läsaren för att de avbildade elementen ska kunna utgöra ett scenario, en berättelse om en situation där de är den nödvändiga hjälpen för att ”klara sig” – ett begrepp som dessutom är ganska vagt och odefinierat.

Bilden framkallar hos äldre läsare minnet om andra kampanjbilder från myndighetskommunikation, där bristen på specificitet och detaljer pekar på objektens generella karaktär, deras roll som *exempel* på de fysiska objekten. Det är med andra ord tydligt att det inte just är paprika och tomat eller fisk på burk, det handlar om, utan det generella begreppet burkmat. Detta kräver en förmåga till abstraktion hos läsaren, som även gäller det faktum att bilden inte visar allt, man bör ha hemma. Om bilden skulle översättas till vanliga ord, skulle det alltså vara: ”Här är exempel på något av det du bör ha hemma för att kunna få mat och hålla dig varm (= klara dig) i tre dygn vid en kris.”

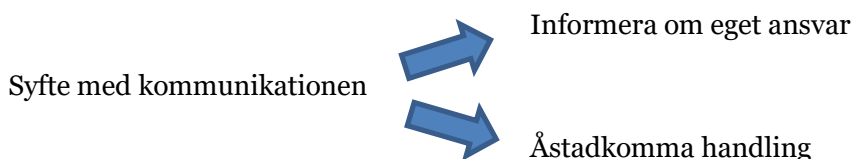
Bilden ger dessutom en risk för feltolkning av vad ”vattendunkar” innebär, eftersom det inte framhävs att det handlar om att ha tomma vattendunkar hemma och inte själva vattnet, och bilden samtidigt visar en vattendunk med vatten. Det kan verka vara självklart att ”vattendunk” är behållaren, och att det inte är innehållet som menas, men i dagligt tal används ofta ”vattenflaska” i betydelsen ”en med vatten fylld falska”.

Samtidig gör bristen på brukssammanhang att läsaren även måste kunna tolka, hur dessa saker kan hjälpa en, varför man behöver dem. Det ges inga ledtrådar till att man kan komma att befinna sig i en situation där det saknas värme och el, och där man därför måste vira in sig i en filt, lysa med ficklampa, värma burkmat på gasolkök och dricka vatten ur en flaska istället för ur kranen.

Det är samma bilder som används i kampanjens biografreklam, och med samma knapphändiga text. (se kapitel 4.1 för mer information om kampanjfilmens innehåll).

#### 2.4.2 Den retoriska situationen

Materialet syftar helt klart till att påverka läsaren och är därför retoriskt, utifrån definitionen att retorik handlar om att i varje situation hitta det som kan användas för att övertyga en given publik i en given fråga. I och med att kommunikationen är retorisk, finns det också en retorisk situation, det vill säga att avsändaren genom sin kommunikation försöker lösa ett problem. Läser man texten, framgår det – i synnerhet genom folderens lite mer utvecklade beskrivning – att problemet för avsändaren ses som dubbelt. Å ena sidan vill man sprida kunskap om nödvändigheten av medborgarens eget ansvarstagande, å andra sidan vill man åstadkomma en handling hos medborgaren, nämligen att skapa ett eget ”nödförråd”.



**Bild 2.4. Syfte med kommunikationen i kampanjen 72 timmar**

Den retoriska situationen brukar sammanfattas med ett antal frågor:

- Vem försöker övertyga?
- Vem försöker man övertyga?
- Vad försöker man övertyga om?
- I vilken kontext (tid/plats) försöker man övertyga?
- Hur försöker man övertyga?

I följande avsnitt kommer dessa frågor att besvaras kort, en i sänder.

### *Vem försöker övertyga?*

Avsändaren för kampanjen är tydligt markerat som Göteborgs stad, med logotyp och webbadress. Det är här relevant att fråga sig, vad mottagarna vet om avsändaren och vad man anser om den. Att Göteborgs stad ses som någon typ av myndighet borde gälla, men frågan är om den genomsnittliga medborgaren har någon tydlig bild av vilket ansvar Göteborgs stad har, och vad man kan kräva och sanktionera. Detta kan spela roll för den auktoritet mottagaren tillskriver avsändaren, och därmed i nästa steg hur benägen man är att följa avsändarens uppmaningar. Att det rent faktiskt handlar om en kommun är kanske inte klart för alla.

Samtidigt som att Göteborgs stad framstår som en tydlig avsändare, dyker även [www.dinsakerhet.se](http://www.dinsakerhet.se) upp som en webbadress. När man går in på denna dyker MSB, Myndigheten för samhällsskydd och beredskaps logotype upp, och det framgår inte tydligt vad relationen mellan dessa två aktörer är; allt man får veta är att man kan läsa mer på Din säkerhet. Här finns en möjlig osäkerhet i kombinationen av en kommun och en statlig myndighet. Vad som dock kan orsaka mer förvirring är det faktum att om man googlar på "72 timmar", så dyker det upp en annan webbplats (bild 2.5):



VAD DU BEHÖVER VETA FÖR ATT KLARA AV EN SAMHÄLLSKRIS

Alla ska vara så pass förberedda att vi klarar tre dygn, det vill säga 72 timmar, utan stöd från myndigheter i händelse av en kris. Vi förväntas ha förråd av vatten och förnödenheter likväl som förmåga att ordna värme och informationsinhämtning. Detta förmedlas av ett flertal svenska kommuner men även Myndigheten för Samhällsskydd och beredskap, MSB.

72 timmar.se är en webbplats från Civilförsvarsförbundet i Göteborg baserad på grundbehoven av överlevnadsexperten Harry Sepp och kampanjstöd från MSB.

**Bild 2.5. Webbplatsen 72timmar.se**

Adressen [www.72timmar.se](http://www.72timmar.se) gjordes 2014 av Civilförsvarsförbundet i Göteborg i samband med en kampanj, men webbsidan finns kvar och dyker upp i sökmotorer. Denna kampanj hade en nästan identisk logotyp, fast budskapet

skiljer sig en del från Göteborgs stads kampanj. Det finns därför en påtaglig risk för sammanblandning av de två kampanjerna.

### *Vem försöker man övertyga?*

Texterna i 72 timmar vänder sig till ett "du", som enbart specificeras genom att leva i Sverige och tillhöra en majoritet som dels "lever ett säkert och tryggt liv med alla tänkbara bekvämligheter", dels kan klara av "några dygn utan el, vatten eller mat" om hen "tänker efter före". Annars är den enda beskrivande markören att det tales om "en vuxen" (när det handlar om hur mycket vatten man behöver få i sig). Det är dock tydligt att avsändaren ser sig själva som tillhörande samma kategori som mottagaren; man använder pronomenet "vi" och skapar därmed en gemenskap. Eftersom avsändaren inte är personlig utan Göteborgs stad, måste avsikten vara att läsaren ser detta "vi" som ett generellt "vi människor", eller mer precist: vi vuxna göteborgare.

Man kan med andra ord konkludera att texten i foldern försöker vara så allmänt inriktad som möjligt; man vänder sig till vuxna medborgare som "kan klara sig själva", vilket kanske kan tolkas som "utan begränsande funktionshinder", som lever i trygga och säkra omständigheter, vilket kan tolkas som "med egen bostad".

En sådan avsaknad av begränsning i mottagargruppen pekar på det allmänna i budskapet, men samtidigt försvagar det möjligheten för den enstaka mottagaren att känna igen sig i beskrivningen. Ju mer allmänt hållet beskrivningen är, desto svårare är det att se sig själv i denna beskrivning. De direkta tilltal begränsas till "du, dig, dina, vi", och det finns inga beskrivningar av livssituationer som förtydligar och pekar ut mottagarna. Identifikationsmöjligheterna blir därmed begränsade.

### *Vad försöker man övertyga om?*

Som beskrivet tidigare verkar kampanjen ha ett dubbelt syfte, att höja medvetandet genom information och att åstadkomma handling, vilket bekräftas av information från Göteborgs stad. Det sista framhävs direkt i underrubriken på folderns framsida: "Förbered dig", liksom genom listan på sidan 3. Här uppmanas läsaren implicit att kryssa i för de saker i "krislådan" som man redan har, och därmed också att införskaffa de saknade delarna. Listor med förtryckta tomma fält för avbockning måste betraktas som handlingsuppmaningar av det mest direkta slaget.

Vad gäller medvetandet skriver man: "Den svenska krisberedskapen bygger på att alla tar ett gemensamt ansvar för vårt lands och för vår egen och våra anhörigas säkerhet. Det egna ansvaret innebär att du ska vara förberedd på att kunna hantera en svår situation och klara de omedelbara behov som kan uppstå." Detta presenteras som fakta som varje medborgare ska känna till. Användandet av det modala verbet *ska* visar att det inte är tal om något som eftersträvas eller önskas, det är ett påbud. Eftersom det handlar om att kunna klara en kris *som nation* och inte bara som individ, framstår formuleringen som omöjlig att ifrågasätta, och bristande efterlevnad av detta är en handling som utgör en fara för gemenskapen, för landet och dess invånare.

I beskrivningen av vad man måste ha i sin krislåda, är det slående att det inte ges någon kontext eller argumentation. Alla beskrivningar är så kortfattade som möjligt, men utan någon förklaring (bild 2.6).

## Krislåda






### Vatten och mat

- Vattendunkar
- Mat som klarar rumstemperatur
- Campingkök med bränsle
- Utomhus kan du använda en grill

### Värme och ljus

- Alternativ värmekälla, om möjligt
- Ficklampa med extra batterier
- Stearinljus, värmeljus och tändstickor
- Varma kläder och filter

### Information

- Radio med batteri
- Telefonlista på papper med viktiga nummer

### Övrigt

- Husapotek med det viktigaste för dig
- Hygienartiklar
- Kontanter

#### Vatten

En vuxen bör normalt få i sig ungefär tre liter vätska om dagen genom dryck och mat.

#### Matförråd

Det mesta i matförrådet ska kunna lagras utan kyl eller frys och vara lätt att tillaga.

**Bild 2.6. Beskrivning av krislåda**

Listan över vad man ska ha i sin krislåda är alltså en specifikation av den handling, man önskar åstadkomma, men det är på inget sätt relaterat till någon situation eller någon argumentation. Varför ska man ha vatten och mat när man bor mitt i storstan, var ska man hämta vatten i de tomma dunkarna, hur ska man kunna ha ett campingkök hemma i lägenheten, varför ska man ha en "alternativ värmekälla" och vad betyder det? Det mest konkreta som skrivs är "Om du är utan ström. Utan värme. Om det inte finns mat i butikerna." Men även detta framstår som en lägesbeskrivning som varken förklaras eller kan ifrågasättas. Så är det, det är vad som händer.

Man vill med andra ord övertyga mottagaren, men inte genom argumentation eller förklaring av relevans, utan enbart genom påbud. Utan saklig argumentation för den önskade handlingen blir den något mottagaren ska följa, därför att avsändaren säger det. Det är med andra ord avsändarens ethos som kompetent, kunnig myndighet som utgör enda stödet för att detta är ett uttryck för att man tar ett ”ansvar för vårt lands och för vår egen och våra anhörigas säkerhet”.

En orsak till avsaknaden av förklaringar och argumentation är självklart en strävan efter att hålla texten kort, men en explicit argumentation finns inte heller i andra delar av kampanjen där det inte finns fysiska begränsningar för textmängden. Ingenstans ges det en beskrivning av situationer eller orsakskedjor som kan stödja påbudena. Det närmaste man kommer är på kampanjens fyra mittpelare, som beskriver hoten, men det finns ingen garanti för att mottagaren exponeras för dessa (bild 2.7).



**Bild 2.7. Beskrivning krisens konsekvenser och orsaker.**

*I vilken kontext (tid/plats) försöker man övertyga?*

Det är tydligt att informationen skickas ut i en tid där det inte råder någon kris. Man försöker påverka mottagarna i en normal vardag att förbereda sig inför en kommande möjlig situation. Men vilken situation? I foldern beskrivs det med orden ”om något skulle hända”, ”en svår situation”, ”en större katastrof eller en mindre kris”, ”de första akuta dygna”. De fyra mittpelarna ovan, som visar på hoten, kan sägas utgöra en del av kontextbeskrivningen, men även dessa är mycket generella och abstrakta, utan hänvisningar till faktiska situationer. Bildernas höga grad av abstraktion bidrar till att inte bara avdramatisera utan även avkontextualisera hoten och fullständigt ta bort all appell till känslor.

### *Hur försöker man övertyga?*

Om man ska karaktärisera kampanjens sätt att försöka övertyga medborgaren om att hen själv har ett ansvar för att klara sig i tre dygn i en krissituation, och att hen gör detta genom att skaffa sig en krislåda, så är ett första konstaterande att kampanjen använder väldigt lite text, men även ganska lite bilder. Foldern, som är det element som innehåller mest text, har endast 463 ord totalt, och övriga element är ännu mer ordfattiga. Samtidig är bilderna, som ovan berört, mycket stiliserade och innehåller mycket lite information. Man verkar ha satsat på enkelhet, med korta texter och lätt tolkbara illustrationer. En sådan strategi pekar mot att man önskar att ge ett sakligt intryck, alltså enbart satsa på logosappell.

Men som tidigare påpekats finns det mycket begränsat med argumentation i texterna, vilket är en nödvändighet för att en appell till rationalitet ska fungera. Samtidig gör bristen på konkretion och kontextförankring att det i stort sett inte finns några punkter av igenkänning, som läsaren kan bedöma budskapet utifrån. Kommunikationen är kort sagt kortfattat, opersonlig och abstrakt samt icke-argumenterande. Enda argumentet som är kvar för att läsaren ska låta sig övertygas, är att avsändaren är Göteborgs stad, alltså avsändarens ethos.

### **2.4.3 Sammanfattning**

Kampanjen har en genomgående och igenkännbar grafisk profil, med tydliga färger och en likartad språklig utformning. Man har satsat på extrem enkelhet såväl språkligt som vad gäller illustrationer, där man på båda fälten helt undviker att förankra kommunikationen i en konkret kontext. Illustrationerna bidrar inte med något till den verbala texten, annat än att vara igenkännbara piktogrammer, men de fördjupar eller förtydligar på inget sätt texten.

Texterna är icke-argumenterande, utan framstår som påståenden utan annan förankring än mottagarens förtroende för avsändaren. Varken texter eller bilder appellerar till läsarens inlevelse.

Vad gäller handlingsaspekten är även den utan förankring. Listan över sådant man bör ha hemma, med förtryckta fyrkanter för avbockning, innehåller inga konkreta förslag till hur man organiserar detta, ett element som batterier och konserver bör förbrukas och ersättas enligt ett löpande schema för att inte bli för gamla eller liknande praktiska problem. Listan är med andra ord för abstrakt för att vara till någon egentlig hjälp, och samtidig innehåller den föremål som måste inhandlas i olika affärer, enligt val som mottagaren inte får någon hjälp att träffa.

## **2.5 En kort jämförelse med Civilförsvarsförbundets kampanj**

Som nämnt ovan har Civilförsvarsförbundet i Göteborg också genomfört en kampanj med namnet 72 timmar, och även om det faller utanför detta uppdrags ramar att jämföra de två, är det mycket lärorikt att kort se på hur de två kampanjernas texter är utformade.

Under rubriken *Våra fem grundbehov* och underrubriken *Vatten* skriver man till exempel (bild 2.8):

## Vatten

Förutom luft är vatten det mest grundläggande behov som människan har. Vi klarar oss några dagar helt utan vatten men innan dess kommer dock effekterna av vätskebristen att verka nedsättande på vår arbets- och tankeförmågan och göra oss förvirrade, frusna och såklart förstiga.

Vid ett större elavbrott kan vattentillgången försvinna på några timmar om inte reservkraften till vattenpumpar och vattenverk fungerar korrekt. Vid en smitta i vattenförsörjningen måste allt vatten kokas för att ta bort eventuella mikroorganismerna. Även då du hämtar vatten i en närliggande sjö eller vattendrag. Koktid enligt devisen: "Big bubbles, no troubles." Då elspisen inte längre fungerar behöver du t.ex. ett campingkök och bränsle till detta. Det finns även vattenreningstabletter och filtreringsapparater att köpa i friluftsbutiker. Observera att varken reningstabletter eller kokning tar bort eventuella föroreningar från industrier eller jordbruk.

## Behov

Om man bortser från mängden vatten till matlagning, disk, tvätt och hygien så behöver en vuxen person normalt sett dricka 2-3 liter vatten per dag. Vid hård ansträngning i varmt väder kan behovet tillfälligt öka till 2 liter per timme!

## Förebyggande

Du vet oftast inte i förväg när vattnet kan försvinna i ledningarna. Förvara alltid vatten hemma, i rengjorda dunkar eller i PET-flaskor i frysen. Flaskorna kommer även att hålla frysen kall längre tid under ett elavbrott. Dricksvatten som hålls svalt och mörkt håller sig minst en vecka men kan hålla sig mycket längre beroende på hur rent vattnet och förvaringskärlen är från början. Skriv upp datumet så vet du när du tappade upp vattnet. Se även till att det finns dunkar avsett för vatten hemma då kommunen kör ut tankbilar och du då själv måste ha något att hämta vattnet med.

## Tips

Spara på det vatten du har och använd engångsservis för att slippa disk. Tänk på att det alltid finns vatten i toatanken.

*Hösten 2013 drabbade ett antal stormar Sverige med följder som strömavbrott, trafikstörningar, teleavbrott och störningar i tillförsel av värme och dricksvatten.*

### **Bild 2.8. Om vatten från Civilförsvarsförbundets kampanj 72 timmar.**

Denna text är argumenterande med grunder för de olika påståenden, och den sätter det avsändaren vill övertyga om in i en kontext. Att den delvis ger andra råd än texten från Göteborgs stad är ovidkommande här. Vad som är viktigt är att textens logosargument är underbyggde, att texten är konkret och exemplifierande och att det hela tiden knyts an till en för läsaren igenkännbar vardag. Dessutom visar textens sista två rader att detta är ett konkret hot och inte en abstrakt risk, eftersom händelserna hösten 2013 hade just de konsekvenser som texten talar om.

När man jämför texterna från Civilförsvarsförbundet med de från Göteborg stad, blir det tydligt hur man har valt mycket olika strategier och hur Civilförsvarsförbundet är mycket mer konkreta och beskrivande. Samtidig är avsändaren i stort sett frånvarande från texten; läsaren behöver inte ha någon kunskap eller något stort förtroende för avsändaren för att acceptera textens innehåll, det räcker att man kan följa argumentationen.

Vad gäller handlingsaspekten i Göteborgs stads kampanj, så är även den mycket övergripande och abstrakt. Samtidig verkar vissa av uppmaningarna irrelevanta för en stor del av befolkningen, bl.a. att man ska skriva ner viktiga telefonnummer på papper. Meningen måste vara att man inte ska vara beroende av dator eller mobil för att kunna ha tillgång till numren, men samtidigt måste man fråga: Varför ska man ha tillgång till numren om inte mobilen fungerar? En snabbt växande del av befolkningen har ingen fast telefon, och det finns numera i stort sett inga telefonkiosker i det offentliga

rummet. Så varifrån ska man ringa? Textens modelläsare är med andra ord någon som har tillgång till en fast telefon, vilket tillsammans med uppmaningen att ha en batteridrivna transistorradios pekar mot en åldersgrupp som helt klart inte är unga eller yngre människor. Här hade det varit mer relevant att uppmana till att ha ett handdrivet laddningsaggregat för mobiltelefonen i kombination med en power bank, eftersom radiolyssnande för en stor del av befolkningen sker i mobilen. Så även om kampanjens målgrupp är samtliga medborgare oberoende av ålder och bakgrund, riskerar textens uppbyggnad, det den tar för givet, att utesluta en ganska stor del av befolkningen.

Sammantaget framstår kampanjens avsändare som auktoritativ genom att tala om för läsaren vad hen ska göra, utan att ge skäl för detta, och som ointresserat av eller ovetande om läsarens faktiska vardag.

## 2.6 Analys av kampanjens mediegenomslag

Göteborgs stads kampanj har väckt stort intresse hos andra kommuner i landet. Enligt uppgifter från Göteborgs stad har 47 kommuner fått materialet och gjort det till sitt, vilket tyder på att kommunerna har upplevt ett behov för en sådan kampanj och att man har bedömt att materialet är lämpligt för att föra ut budskapet.

2014 års kampanj verkar vara den som resulterade i den mest omfattande medierapporteringen. Enligt pressklipp från Göteborgs stad resulterade kampanjen i följande rapportering (tabell 2.8).

**Tabell 2.8. Mediegenomslag av kampanjen 72 timmar 2014-2016.**

Publicerad i	Datum	Källa	Källa Göteborgs stad
Metro	14-10-01	TT	Intervju Karin Eriksson
SVT Västnytt	14-09-30	TT	Intervju Karin Eriksson
SR Göteborg	14-10-01	SR	Intervju Karin Eriksson
Göteborgs-Posten	14-10-01	GP	Intervju Karin Eriksson
Göteborgs-Posten	14-09-30	GP	Intervju Karin Eriksson
Norra Skåne	14-10-01	TT	Intervju Karin Eriksson
Skånska Dagbladet	14-10-01	TT	Intervju Karin Eriksson
Trelleborgs Allehanda	14-10-01	TT	Intervju Karin Eriksson
Borås Tidning	14-10-01	TT	Intervju Karin Eriksson
Dagen	14-10-01	TT	Intervju Karin Eriksson
Blekinge Läns Tidning	14-10-01	TT	Intervju Karin Eriksson
Smålandsposten	14-10-01	TT	Intervju Karin Eriksson
Helsingborgs Dagblad	14-10-01	TT	Intervju Karin Eriksson
Vårt Göteborg (Göteborgs stads nyhetstidning)	14-09-30	VG	Intervju Karin Eriksson

Två saker åkallar sig intresse i denna översikt. För det första att det verkar finnas ett intresse för detta i sydsvenska medier, förutom i de lokala västsvenska medierna. För det andra att det med undantag för inslaget i just de lokala medierna (SVT Väst, SR Göteborg och GP) handlar om samma TT-nyhet som har tryckts i olika längder. TT verkar med andra ord vara en viktig kanal



för att nå ut till de olika medierna, men samtidigt ger inte en TT-nyhet något extra i form av fördjupande artiklar eller intervjuer. Kampanjen har inte heller fått något tidsmässig spridning; alla artiklarna och inslagen koncentreras till två dagar kring TT-nyheten.

2016 års kampanj verkar ha gett ett mycket mindre genomslag. I och för sig resulterade den i en ledarartikel i Göteborgs-Posten (2016-10-12), men annars är det mycket begränsat. Skaraborgs Allehanda skriver om 72 timmar, men utan att nämna Göteborgs stad (2016-10-24), och samma sak gäller Mariestads-Tidningen (2016-10-13). Det är oklart om TT gjorde en nyhet kring 2016 års kampanj, men inget tyder på det, och i så fall verkar det vara en åtminstone medverkande faktor till den sämre spridningen. Vad gäller 2015 så har det inte varit möjligt att hitta någon rapportering i nyhetsmedier om kampanjen.

Göteborgs stad har skickat ut pressmeddelanden när kampanjen har satts igång, och det har som visats ovan resulterat i en del nyhetsartiklar i olika dagstidningar, i pappersform och på nätet. Läser man igenom dessa artiklar, är det dock slående att de i stort sett endast innehåller faktaupplysningar. Man berättar om kampanjen och vad varje medborgare bör se till att ha hemma, men precis som i själva kampanjen finns det i stort sett ingen argumentation, ingen kontextförankring och inga berättelser. Inte heller handlingsaspekten lyfts fram journalistiskt, vilket man annars kunde föreställa sig i form av frågor till "vanliga människor" om huruvida de har ett krispaket hemma, instruktioner från affärer om hur man sätter ihop ett krispaket och vad det kostar, hur man gör krispaketet mer personligt anpassat osv.

Det är svårt att läsa nyhetsartiklarna om 72 timmar utan att slås av tanken att det för tidningarna handlar om en nyhet med låg nyhetsvärde, och där pressmeddelandet i stort sett publiceras rakt av och alltså inte lägger beslag på resurser. Det är slående att tidningarna inte själva kopplar behovet av krisberedskap till tidigare lokala kriser och alltså till tidningens egen journalistiska rapportering. Precis som vi såg ovan med avsaknaden av konkretisering och kontextualisering i själva kampanjen kan man konstatera att pressmaterialet inte heller verkar vara handlingsiniterande hos journalisterna. Det väcker inget behov av att skapa nyhetsartiklar, som går ut över pressmeddelandets auktoritativa uppmaningar eller påbud.

Går man till journalistikforskningen har den danska medieforskaren Ida Schulz (2006) visat hur olika typer av händelser har olika journalistisk status. Händelser som alla medier rapporterar om och/eller där man bara skriver av ett pressmeddelande har relativt sett låg status. Det är ingen nyhet som tidningen/radio- eller tv-kanalen berättar om för att få status gentemot andra medier eller mediepubliken. Men en händelse kan förädlas och höjas statusmässigt. Egna vinklingar, nya perspektiv, egna experter är sådana statushöjare. De tar givetvis mer resurser i anspråk, men ger i gengäld också högre status. Ser man mediebevakningen av 72 timmar i detta ljus måste slutsatsen bli att journalisterna inte ser händelsen som en journalistisk högststatusprodukt (se även Johansson, 2008).

Ännu mer slående är den totala avsaknaden av sociala medier i kampanjen, såväl från avsändarsidan som hos medborgarna. Man har inte utnyttjat kanaler som är viktiga för att nå stora delar av befolkningen, eftersom det är där unga i hög grad lägger sin mediekonsumtion. Samtidig har man inte utnyttjat den möjlighet till interaktion som exempelvis Facebook och Twitter erbjuder. Det är annars något som man inom andra former för myndighetskommunikation har sett som en stor möjlighet att engagera medborgarna. På Facebook finns det en sida med namnet 72 timmar, som ger information om FRG, Frivilliga Resursgrupper. Detta koncept lanserades 2004 av MSB:s föregångare Krisberedskapsmyndigheten som ett sätt för kommunen att stärka sin

krisberedskap i händelse av kris. Sidan är dock inte särskilt aktiv och informationen där är inte relevant för kampanjen 72timmar.

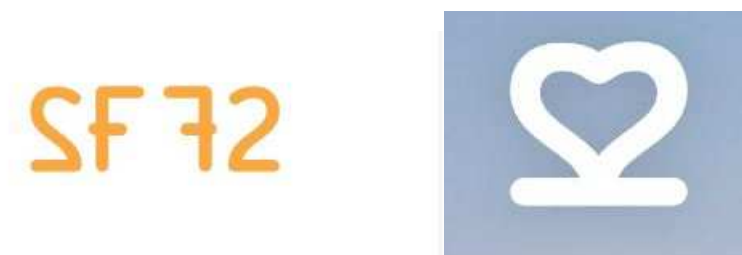
## 2.7 72 timmar som "varumärke"

Som redan har berörts är Göteborgs stad inte de enda som använder "varumärket" 72 timmar. Även internationellt är det ett använt varumärke, t.ex. i provinsen Quebec i Canada ([http://www.securitepublique.gouv.qc.ca/fileadmin/Documents/securite\\_civile/72\\_heures/version\\_fr/start.swf](http://www.securitepublique.gouv.qc.ca/fileadmin/Documents/securite_civile/72_heures/version_fr/start.swf)), där man även har en liknande logotyp.



**Bild 2.9. Logotype för kampanjen 72 Heures.**

I USA används 72 timmar som begrepp av Homeland Security (<https://www.ready.gov/build-a-kit>) och även av t.ex. staden San Francisco, med en egen logotyp, där "SF72" förändras till ett hjärta (<http://www.sf72.org/home>).



**Bild 2.10. Logotyp för kampanjen 72 timmar i San Fransisco.**

Samtidig är begreppet internationellt använt av så kallade "preppers", överlevnadsentusiaster som förbereder sig för kommande katastrofer och/eller krig, och används för försäljning av "överlevnadskit" med allt som behövs (minus vatten) för att klara sig 72 timmar.



Bild 2.11. Sökresultat på Google för bilder och "72 hours preparedness kit".

Det finns med andra ord ett internationellt erkännande av "72 timmar" som ett användbart samlingsbegrepp för medborgarens eget krisberedskap. Det borde därför finnas goda möjligheter att fortsätta använda varumärket, men låta det omfatta ett bredare tilltag som omfattar andra former av krisberedskap.

Samtidig kan man konstatera att Göteborgs stads kampanj i hög grad lägger vikten vid medborgarens *plikt* att se till att hen kan ta hand om sig själv i tre dygn, och i väldigt liten grad vid kommunens löfte att under denna period ta hand om de svagaste och sedan, efter 72 timmar, ta hand om resterande medborgare. I foldern formuleras det på följande vis: "Att kunna klara några dygn utan el, vatten eller mat är ingen lätt situation. Men de flesta av oss kan klara det om vi tänker efter före. Om vi klarar de första akuta dygnen underlättar det för de mest nödställda. Då kan samhällets resurser användas för att hjälpa svaga och utsatta människor, till exempel äldre, sjuka och barn." Man kunde med fördel framhäva "72 timmar" som ett ömsesidigt kontrakt: om friska medborgare lovar att ta hand om sig själva under tre dygn, lovar kommunen att ta hand om dem efter den perioden – ifall krisen fortsätter. Å andra sidan måste det också framgå att det handlar om en avsikt, inte en garanti, precis som medborgarens *plikt* är moralisk och inte juridisk.

## 2.8 Retorisk analys: slutsatser

72 timmar är en kampanj som kommunicerar risk och hur medborgaren bör förbereda sig på en situation där risken blir aktualiserat som kris. Det gör den genom att försöka nå medborgarna genom ganska traditionella reklamkanaler – affischer, annonser, film och närvaro vid enstaka tillfällen – och med en retorik som centreras kring det som presenteras som fakta, utan möjlighet till diskussion och återkoppling. Det argumenteras inte för fakta, och graden av konkretion och anknytning till medborgarnas upplevda vardag är liten, trots att handlingsaspekten – att få folk att skaffa en krislåda – måste betraktas som en väsentlig del av kommunikationens syfte.

Insatsen bygger på ett kontraktstänkande, där medborgaren har plikt att ta hand om sig själv under 72 timmar så långt det går, medan myndigheten i gengäld lovar att hålla sin del av kontraktet: köra ut tankbilar med vatten, ta hand om de som inte kan klara sig, och sen, efter 72 timmar, kunna ta hand om resten av befolkningen. Men denna ömsesidighet är för största delen implicit och oförklarad.

Samtidig gör valet av kommunikationskanaler att kampanjen är envägs, och inte använder de kanaler som används mest av de yngre delarna av befolkningen, utan satsar på en närvaro i det offentliga rummet och hoppas därigenom kunna nå alla. Det hänvisas till en webbplats för vidare information, men även här är kommunikationen enkelriktad.

Att studera en kampanj utifrån retorisk analys ger en pusselbit om hur den ska värderas. I kommande kapitel ska vi utöka analysen till att studera hur kampanjen togs emot av de som exponerades för den (kapitel 3) samt hur variationer av budskapet påverkar förståelse och vilja att följa kampanjens intentioner (kapitel 4).

Vi kommer att i rapportens slutsatser diskutera kampanjen 72 timmar mer övergripande, men vill redan här peka på några saker som kan förbättra den retoriska aspekten av kampanjen.

#### Förslag till ändringar

- Tydlig fokus på det ömsesidiga kontraktet: Vad lovar kommunen att ta hand om (t.ex. vattenförsörjning med hjälp av tankbilar)?
- Tydlig förankring i kontexten.
- Konkretisering av problem och hot genom berättelser och exempel från lokala kriser och hot.
- Mer konkreta och berättande bilder, som visar handling och faktiska situationer.
- Tydligare argumentation som inte bygger på en förväntan om förtroende för avsändaren.
- Mer tydlighet och konkretisering i handlingsaspekten, gärna i samarbete med någon som kan leverera färdiga överlevnadslådor.
- Översyn av listan över vad överlevnadslådan ska innehålla utifrån de faktiska mottagarnas livssituation.
- Uppdelning av målgruppen utifrån t.ex. bostadsform, bostadsort och praktiska möjligheter. (Behövs samma sak om man bor i storstan eller på landet, i lägenhet eller i eget hus?)
- Förklaring på hur man löpande ska se till att överlevnadslådan är brukbar, t.ex. schema för byte av varor som har ett bäst före-datum.

## 3. 72 timmar i medborgarnas ögon

### 3.1 Informationskampanjer och dess effekter

Fungerar egentligen informationskampanjer? Inom akademisk forskning finns det både en diskussion om vad man egentligen menar med effektivitet och till viss del också motstridiga resultat (Salmon & Murray-Johnson, 2001).

Effektivitet kan betyda många olika saker. Det kan handla om problemdefinition, att med hjälp av en kampanj lyckas definiera ett samhällsproblem på ett visst sätt och kanske lyfta frågan i den allmänna debatten. Men det kan också vara det rakt motsatta, att en kampanj befäster att ett samhällsproblem ska ses på ett visst sätt. Kampanjer är oftast inriktade på individer och deras beteende, vilket kritiker menar döljer att problem som egentligen beror på faktorer på samhällssystemnivå ska korrigeras på individuell nivå. Kampanjer kan också vara politiskt effektiva, oavsett om människor påverkas av budskapen eller inte. Kampanjen visar då att politikerna eller myndigheterna uppmärksammar frågan och åtminstone agerar för att lösa problem, även om man kanske inte lyckas (Salmon & Murray-Johnson, 2001).

Men påverkas människor av informationskampanjer? Precis som för medieeffekter generellt måste man först klargöra vilken typ av effekt eller påverkan vi diskuterar. Grundfrågan är om det handlar om att påverka människors kunskaper, åsikter eller beteenden. Det finns många exempel på lyckade och misslyckade kampanjer som försökt påverka människor – både ifråga om hur man ser på omvärlden och hur man agerar. Övergripande erfarenheter är att det är lättare att påverka människors kunskaper än åsikter. Beteenden är allra svårast att påverka, särskilt om det bara ska ske med information. För att ändra beteenden behöver ofta sociala normer förändras, gärna tillsammans med att sänka trösklarna för ett förändrat beteende. Ju mindre ansträngning som krävs, desto lättare är det att lyckas. Det mest effektiva är om information åtföljs av politiska beslut om lagar eller sociala reformer (Johansson m fl., 2014, Salmon & Murray-Johnson, 2001).

En annan generell insikt är att det ofta är svårt att påverka dem som kampanjen vill nå. Detta eftersom kampanjer ofta riktas mot socialt utsatta grupper i samhället. Men det visar sig ofta att det är människor som redan är övertygade som både uppmärksammar och tar till sig budskapet (Johansson m fl., 2014, Zaller, 1992). De som man vill nå har ofta varken sett kampanjen eller ändrat sina åsikter och vanor. Klassiska studier av kunskapsklyftehypotesen har visat att det är resursstarka och redan kunniga som i högre grad blir informerade när ny information förs in i ett socialt system, vilket skapar större kunskapsklyftor mellan grupper än vad som fanns före kampanjen (Johansson m fl., 2014).

Det finns genomgångar av vad forskningen visat gällande riskkommunikation i samband med olika typer av kriser. Dessa bekräftar svårigheten att dra generella slutsatser om effektiviteten av riskkommunikation. Många studier har metodologiska svagheter och det finns inte en gemensam slutsats. En del rapporterar öknings av kunskaper och önskvärt krisagerande, men långt ifrån alla (Bradley, McFarlane & Clarke, 2014). Amerikanska myndigheter publicerade 2016 en genomgång av vad forskningen visat om människors

krisberedskap och vad som är ”best practice” (Brown m fl., 2016). Deras generella slutsatser av forskningsläget är mer optimistiska och deras råd för lyckade kampanjer liknar många andra inom risk- och krisforskningsfältet: (1) ha en tydlig planering före krisen av vad man vill uppnå med kommunikationen, (2) utgå från mottagarnas perspektiv, inte organisationens och skapa relationer med intressenter och medborgarna före krisen, (3) förklara risken på ett sätt som gör att människor förstår riskerna tydligt, (4) visa möjligheterna för hur människor kan agera för att minska risker, (5) samarbeta med olika trovärdiga källor eftersom människor letar information på många olika ställen under en kris, (6) testa budskap och produkter i förväg (på målgrupperna) så att man vet att de fungerar, (7) använd många olika kanaler för att kommunicera.

### 3.2 Undersökningen: före och efter-mätning

Analysen av kampanjeffekter har genomförts med hjälp av medborgarpanelen vid LORE, Göteborgs universitet. LORE (Laboratory of Opinion Research) är en forskningsinfrastruktur som är en del av SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Medborgarpanelen har funnits sedan 2010 och består av två olika delar, där den största är ett självselekerat urval, medan den andra är en slumpmässigt rekryterat urval. Panelen består i dagsläget av ca 60 000 deltagare där en knapp femtedel är slumpmässigt rekryterade. Det innebär att resultaten inte i första hand ska användas för att dra slutsatser om nivåskattningar, dvs. om X procent tycker si eller så. Fokus ligger istället på förändringar före och efter kampanjen och hur olika saker hänger ihop. Enkäten är en webbenkät, vilket innebär att tillgång till Internet är en förutsättning för att kunna delta i undersökningarna.

Alla som är med i medborgarpanelen har i samband med sin rekrytering besvarat en särskild profilenkät där ett antal vanliga bakgrundsfrågor såsom kön, utbildning, ålder, arbetsmarknadsgrupp, samt län och kommun ingår. Ett mindre antal allmänna politiska attitydvariabler ingår även i undersökningens grundläggande profildata: ideologisk självplacering på en vänster-högerskala, politiskt förtroende, politiskt intresse. Deltagandet i panelen är alltid helt frivilligt för respondenterna och de kan när som helst välja att gå ut ur panelen.

Urvalet för kampanjstudien av 72 timmar gjordes på den grupp av paneldeltagare som bor i Göteborg. Målet var att minst 1000 personer skulle besvara enkäten som ställdes före det att kampanjen genomfördes och den som ställdes efter kampanjen var slut.

Urvalet som drogs bland de paneldeltagare som bor i Göteborg, uppgick till 2200 personer och stratifierades efter kön, ålder (18-74 år) och utbildning (hög=tre års universitetsutbildning/examen eller mer, låg/medel=allt därunder).

Den första enkäten skickades 28 september och den andra 7 november och 1492 respondenter besvarade för-kampanjenkäten (svarsfrekvens 68 procent). Bara de som svarat på den första enkäten bjöds in att besvara efter-kampanjenkäten, vilket 1292 gjorde (svarsfrekvens 59 procent). Alla har inte svarat på alla frågor i enkäten och internbortfallet ligger på ca fem procent. Frågorna i enkäten bestod av i huvudsak två områden, riskperception och kampanjutvärdering. Frågorna om riskperception ställdes i båda enkäterna för att mäta eventuella effekter av informationskampanjen. Frågor som gällde exponering och utvärdering av kampanjen ställdes enbart i enkäten efter kampanjen genomförts och dessa frågor ställdes också sist i enkäten (efter frågorna om riskperception).

### 3.3 Medborgarnas riskperception och kampanjen 72 timmar

I detta avsnitt står tre saker i fokus: bedömning av att drabbas av risker, oro för risker och vilken beredskap man har för olika typer av risker. När det gäller risk- och orosfrågorna ingår både de som finns i kampanjen (strömavbrott, stå utan vattenförsörjning och inte kunna handla mat), men också några referensrisker såsom att råka ut för en allvarlig brand i hemmet, våld och övergrepp samt vara med om en trafikolycka. Skälet är att kunna jämföra om det upplevs som någon skillnad i riskbedömning beroende på vilken risk det handlar om. I tabell 3.1 jämförs svaren på vilken riskbedömning som respondenterna ger uttryck för, beroende på vilken typ av risk det gäller. Övergripande visar resultaten att riskerna inte bedöms som särskilt stora (oavsett om frågan ställs före eller efter kampanjen). De allra flesta bedömer att det är liten eller mycket liten risk att drabbas av någon av de beskrivna riskerna. Med ett enda undantag. När det gäller trafikolyckor bedömer de allra flesta (65 procent) att det åtminstone finns en viss risk att drabbas.

Det finns även andra skillnader. Den viktigaste i sammanhanget är att riskerna som är i centrum för kampanjen 72 timmar (strömavbrott, vattenbrist och att inte kunna handla mat) generellt bedöms som mindre sannolika än de andra riskerna. Det gör givetvis att motståndet att ta till sig budskapet eller att agera är större än om riskerna hade upplevts som mer sannolika.

**Tabell 3.1. Risk att drabbas av .... (procent)**

	Mycket stor risk/ganska stor risk	Viss risk	Ganska liten risk/mycket liten risk	Summa procent	Antal svar
Strömavbrott	3	18	79	100	2568
Utan vatten	3	20	77	100	2567
Inte handla mat	2	13	86	100	2565
Brand hemma	2	34	64	100	2566
Våld/övergrepp	10	34	56	100	2565
Trafikolycka	12	53	35	100	2569

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: "Hur stor risk bedömer du att det är att du skulle drabbas av följande händelser?" Svaren på frågan är ett genomsnitt på enkätsvaren före och efter kampanjen genomfördes. De svarande är de respondenter som svarat på båda enkäterna.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

Frågan är om det finns någon skillnad i riskbedömningarna före och efter att 2016 års kampanj genomförts. I tabell 3.2 jämförs medelvärdet på svaren före och efter kampanjen. Eftersom det är en panelundersökning har samma personer svarat på samma frågor både före och efter kampanjen. I tabellen analyseras skillnaden i svaret på frågan om riskbedömningar för varje individ. Kort sagt: svarar personerna på samma sätt vid båda tillfällena eller har riskbedömningarna förändrats?

I analyserna görs jämförelser av medelvärden och signifikansen mäts genom ett t-test. Vad som är de mest intressanta siffrorna i tabellen är medelvärdena, medelvärdesdifferensen (diff) samt om dessa skillnader är signifikanta (sig). Då vi i analyserna räknar med en signifikansnivå på 95 procent ska inte siffran längst till höger överstiga .05 ( $1 - .05 = 95$ ). Det betyder att vi med 95-procentig säkerhet (som är standard i samhällsvenskapsliga analyser) kan säga att skillnaden mellan medelvärden också hade funnits om vi kunde undersöka hela populationen vi vill uttala oss om. Tar vi den första raden i tabell 3.2 som exempel, visar resultaten att medelvärdet för riskbedömning ifråga om strömavbrott före kampanjen var 1,75. När samma personer fick besvara frågan efter kampanjen har medelvärdet ökat till 1,86, vilket då blir en

medelvärdesskillnad på -,11. Ser vi sedan längst till höger är signifikansnivån .000. Det betyder att vi med mycket stor sannolikhet kan säga (100 procent) att den skillnad vi hittat också skulle finnas om vi undersökte hela populationen.

**Tabell 3.2. Risk att drabbas av .... (medelvärde)**

	Före kampanj	Efter kampanj	diff	t	df	sig
Strömavbrott	1,75	1,86	-,11	-5,162	1260	.000
Utan vatten	1,85	1,88	-,03	1,711	1259	.087
Inte handla mat	1,57	1,72	-,15	6,980	1259	.000
Brand hemma	2,14	2,22	-,07	3,523	1258	.000
Våld/övergrepp	2,38	2,36	,02	,054	1257	.393
Trafikolycka	2,72	2,70	,02	1,191	1261	,234

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: "Hur stor risk bedömer du att det är att du skulle drabbas av följande händelser?" De svarande är de respondenter som svarat på båda enkäterna.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

Ser vi på hela tabell 3.2, visar resultaten att skillnaderna i riskbedömningar före och efter kampanjen är relativt små. Men det finns en signifikant tendens till att riskbedömningen för strömavbrott och matbrist är större efter kampanjen jämfört med före. Samma sak gäller dock också för risken att det bryter ut en brand i hemmet. Eftersom det inte i tabellen finns någon information om de svarande sett kampanjen kan man inte av dessa resultat dra slutsatsen att det är kampanjen som haft effekt på riskbedömningen. Det kan lika väl ha att göra med att personerna svarat på frågor om riskbedömning före kampanjen och att detta aktiverat tankar om risker i vardagen, eller åtminstone sådant som har att göra med hemmiljön. Vi återkommer senare i resultatredovisningen till att skärskåda eventuella effekter av att ha tagit del av kampanjen 72 timmar.

Nästa fråga gäller om man är orolig för att drabbas av de listade kriserna. Riskbedömningen i tabell 3.1 kan ses som en kognitiv aspekt av riskperception. Bedömningen av riskerna handlar i första hand om man gör skattning av hur sannolikt det är att drabbas av risken ifråga. Frågan om hur orolig man är handlar då snarare om en emotionell eller affektiv aspekt av riskperception. Känner man sig orolig för att behöva klara sig flera dygn utan mat, vatten och ström? Finns det oro för att det ska börja brinna eller att råka ut för våld eller bilolyckor? Givetvis finns det ett starkt samband mellan dessa båda aspekter, men vid tester av korrelationen mellan frågorna i de båda frågebatterierna visar det sig att bedömningarna trots allt skiljer sig åt en hel del. De mäter med andra ord inte samma sak.

**Tabell 3.3. Oro att drabbas av .... (procent)**

	Mycket stor oro/ ganska stor oro	Viss oro	Mycket liten oro/ ganska liten oro	Summa procent	Antal svar
Strömavbrott	4	6	92	100	2514
Utan vatten	3	8	89	100	2514
Inte handla mat	2	7	91	100	2514
Brand hemma	7	22	71	100	2514
Våld/övergrepp	12	28	60	100	2514
Trafikolycka	10	29	61	100	2514

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: "Hur stor oro känner du för att drabbas av följande händelser?" De svarande är de respondenter som svarat på båda enkäterna.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

Resultaten i tabell 3.3 visar dock ett liknande svarsmönster för orosbedömningar som för riskbedömningar. De svarande är mindre oroliga för att råka ut för att en längre tid vara utan ström, vatten och mat än att det börjar



brinna, drabbas av våld eller vara med om en trafikolycka. Jämför vi nivåerna är oron också lägre än riskbedömningarna för alla de risker som vi ställer frågor om. Störst skillnad hittar vi för trafikolyckor där långt fler ser det som en sannolik risk än andelen som känner oro. De som uppger att det är ganska liten eller mycket liten risk att drabbas av en trafikolycka uppgår bara till 35 procent, medan det är hela 61 procent som menar att de inte är oroliga för att drabbas. Det kan tolkas som att vi lärt oss leva med risken för olyckor i trafiken. Vi vet att de finns och förstår att de kan hända, men de oroar oss inte. Skillnaderna är inte lika stora mellan riskbedömningar och oron för att bli strömlös hemma eller att inte kunna handla mat som för trafikolyckor, men de är ändå betydande. På samma sätt kan det ses som att man inser att det skulle kunna hända, men inte ser det som särskilt oroande.

**Tabell 3.4. Oro att drabbas av .... (medelvärde)**

	Före kampanj	Efter kampanj	diff	t	df	sig
Strömavbrott	1,49	1,58	-,087	-4,665	1248	,000
Utan vatten	1,61	1,63	-,026	-1,271	1247	,204
Inte handla mat	1,46	1,52	-,058	-3,169	1245	,002
Brand hemma	2,10	2,14	-,038	-1,641	1242	,101
Våld/övergrepp	2,38	2,33	,054	2,424	1244	,015
Trafikolycka	2,32	2,30	,016	,707	1244	,480

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: "Hur stor oro känner du för att drabbas av följande händelser?" De svarande är de respondenter som svarat på båda enkäterna.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

I tabell 3.4 redovisas på samma sätt som tidigare skillnaderna mellan mätningen före och efter kampanjen. Här påvisas också vissa skillnader. Oron för strömavbrott, att bli utan mat eller att råka ut för våld och övergrepp ökar. De andra riskerna ger ingen ökad oro.

Den tredje aspekten av riskperception handlar om vilken beredskap de svarande upplever att de har att klara en kris. Denna aspekt är då mer beteendeorienterad. Här är frågorna begränsade till de risker som i första hand kan kopplas samman med en olycka eller väderrelaterade händelser – att strömmen försvinner, att inte ha tillgång till vatten eller att det inte går att handla mat som man brukar.

**Tabell 3.5. Beredskap att drabbas av .... (procent)**

	Inte alls/inte särskilt god beredskap/	Inte särskilt god beredskap	Ganska god beredskap	Mycket god beredskap	Summa procent	Antal svar
Strömavbrott	23	41	30	6	100	2523
Utan vatten	39	42	15	4	100	2522
Inte handla mat	19	32	38	11	100	2528

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: "I dagsläget, hur god beredskap bedömer du att du har för att själv klara dig i följande situationer?" De svarande är de respondenter som svarat på båda enkäterna.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

I tabell 3.5 ser vi att de flesta svarande anser att de lättast klarar av att inte kunna handla mat på några dagar. Nästan hälften (49 procent) gör bedömningen att de har beredskap (ganska eller mycket god beredskap) för att kunna ordna matförsörjningen utan att behöva gå till affären och handla. Något färre gör samma bedömning vad gäller att klara ett längre strömavbrott (36 procent) och de flesta tycker att det skulle skapa problem att inte ha tillgång till vatten i hemmet i tre dygn. Knappt en femtedel (19 procent) gör bedömningen

att de har god eller mycket god beredskap om man av någon anledning står utan vatten i hemmet under flera dygn.

**Tabell 3.6. Beredskap att drabbas av .... (medelvärde)**

	Före kampanj	Efter kampanj	diff	t	df	sig
Strömavbrott	2,32	2,30	,016	,707	1244	,480
Utan vatten	1,81	1,86	-,044	-2,098	1256	,036
Inte handla mat	2,37	2,46	-,093	-4,135	1254	,000

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: "I dagsläget, hur god beredskap bedömer du att du har för att själv klara dig i följande situationer?" De svarande är de respondenter som svarat på båda enkäterna.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

När jämförelsen före och efter kampanjen görs för beredskap (3.6) hittar vi inte heller här en genomgående förändring mellan de två mätningarna. Skillnaden i bedömningen att klara sig utan ström är försumbar före och efter kampanjen, medan det finns en signifikant skillnad i det att respondenterna menar att beredskapen höjts efter kampanjen för både att klara situationen utan vatten och att fylla på matförråden.

Frågan som hela tiden ligger under ytan är om det är informationskampanjen 72 timmar som påverkar förändringarna av riskperceptionen. I tabell 3.7-3.9 redovisas regressionsanalyser som visar vilken självständig effekt olika faktorer – däribland om man sett kampanjen eller inte – har på riskperceptionen. Därmed kan man se om det finns någon skillnad i riskperception mellan de som tagit del av kampanjen och de som inte uppmärksammat den överhuvudtaget.

Av dem som svarat på enkäten har en stor del sett kampanjen. På frågan om man uppmärksammat kampanjen uppger 61 procent att så är fallet. Eftersom urvalet inte bygger på slumpmässig rekrytering ska man vara försiktig med att dra slutsatser kring enskilda nivåskattningar. Men resultaten tyder ändå på att kampanjen har varit synlig för många göteborgare under den månad som den pågick.

Förutom att vi kan kontrollera om exponering för kampanjen har haft någon effekt på riskperceptionen, kontrollerar vi även ett antal andra faktorer. För att isolera vilken betydelse kampanjen har haft redovisas svaren på samma frågor om riskbedömning, oro för riskerna och riskberedskap som ställdes före kampanjen, påverkar. Denna kommer alltid att förklara mest i modellen, vilket är ganska naturligt. Den uppfattning om risker man hade en månad tidigare (före kampanjen) kommer rimligen vara det som påverkar mest på den syn på risker man har en månad senare (efter kampanjen).

Men vi ställer också ett antal andra frågor som på olika sätt också kan antas påverka riskperceptionen: om man har haft egen erfarenhet av att vara utan ström/vatten/mat tidigare, vilket förtroende man har för olika samhällsinstitutioner, hur orolig man är för olika typer av risker, vilken utbildning och inkomst man har, om man vuxit upp på landsbygd eller i tätort/stad, om man bor i villa eller lägenhet, om det finns barn i hushållet samt vilket kön och ålder de svarande har.

Dessa faktorer kan av påverka olika aspekter av riskperception och inte nödvändigtvis ge samma effekt.

- Erfarenhet av risker är ett index som summerar svaren på frågan om man har personlig erfarenhet av att strömmen eller vattnet försvinner och möjligheterna att inhandla mat begränsas under en längre period. Eftersom detta index inte fångar en åsiktsdimension behöver man inte kontrollera indexets reliabilitet, dvs. om svarsmönstren liknar

varandra. Det finns ju inget som säger att man ska ha varit utsatt för både strömavbrott och vattenbrist. Kriskommunikationsforskning visar att egen erfarenhet har stark påverkan på hur människor reagerar under kriser (Brown m fl., 2016; Odén m fl., 2016).

- Oro för risker är ett index som bygger på frågor om personlig oro för att råka ut för terrorism, arbetslöshet, dålig ekonomi, försämrad hälsa och globala epidemier. Indexet har ett Cronbach's alphavärde på 0,75, vilket innebär att svarsmönstren liknar varandra. Det tyder på att indexet fångar en underliggande dimension av oro. Argumentet för att ta med den i analysen är att oro visat sig ha stor betydelse för både riskperception och kriskommunikation (Brown m fl., 2016; Odén m fl., 2016).
- Samhällsförtroende är också ett index som konstruerats av fyra frågor av förtroende för olika institutioner under en kris – räddningstjänst, sjukvård, polis och lokala politiker. Även fast förtroendet för politiker är lägre än för de andra visar testerna att de trots allt gemensamt fångar en förtroendedimension (Cronbach's alpha = 0,77). Inom samhällsvetenskaplig forskning generellt och inom kris- och riskkommunikation spelar förtroende en central roll för människors åsikter och agerande (Brown m fl., 2016).
- Utbildning mäts med en sjugradig skala som går från avslutad grundskola till examen i forskarutbildning. Utbildning brukar vara med i samhällsvetenskapliga analyser, men det är ofta oklart hur utbildning antas påverka. Ibland handlar det om kognitiva förmågor, i andra fall om socialisation eller kanske samhällsintresse (Johansson 1998, Zaller 1992, Prior 2007). Det är inte givet hur utbildning kan tänkas påverka riskperception, även om forskning ibland visar att högutbildade är mer benägna att ta till sig samhällsinformation (Johansson 2014).
- Inkomstvariabeln är mätt genom att fråga om personlig inkomst och man kan anta att personlig ekonomi kan spela roll för vilken möjlighet man har att förbereda sig inför en kris (Brown m fl., 2016).
- Uppväxt stad-land är mätt genom en fyrgradig skala som går mellan landsbygd, tätort, stad och storstad. Den antas kunna fånga in erfarenhet eller känsla av sårbarhet som boende på landsbygd har jämfört med boende i tätorter och större städer. Å andra sidan är man kanske också generellt sett mer förberedd på eventuella kriser.
- Boende i villa eller lägenhet antas kunna påverka riskperception då man som boende i lägenhet kan göra mindre själv och är utlämnad åt fastighetsvärd och andra för att klara en krissituation. Boende i villa kan förbereda sig i mer, inte minst genom att man har större utrymme att förvara saker som behövs under en kris (Brown m fl., 2016).
- Åldersfaktorn brukar ge utslag i många samhällsvetenskapliga attityd- och beteendeanalyser. Här är den dock med i första hand som en kontrollvariabel, men riskforskning har visat att äldre är mer benägna att vara förberedda på kriser (Brown, m fl., 2016).
- Kön har visat sig i kris- och riskforskning ha en självständig effekt då kvinnor generellt sett är mer oroliga än män. Kriskommunikationsforskning har också visat att kvinnor också till viss del beter sig annorlunda i samband med kriser (Odén m fl., 2016).

Om vi börjar med analysen av riskbedömningar visar tabell 3.7 ett antal intressanta resultat. Som redan sagts kommer den riskbedömning de svarande har före kampanjen starkt påverka riskbedömningen efter kampanjen och det

är siffror vi i stort sett därför kan bortse ifrån eftersom de främst är med som kontroll av de andra resultaten.

Ser vi på effekt av exponering av kampanjen är det bara ifråga om möjligheten att inte kunna köpa hem mat som vi hittar en signifikant effekt (beta=.06). Det kan tolkas som att de som sett kampanjen insett att en kris skulle kunna skapa en situation där det kan vara svårt med matförsörjningen hemma. För de övriga ser vi inga liknande effekter. Istället visar det sig att riskbedömningar i stor utsträckning kan kopplas till oro. Det ska troligen ses som ett personlighetsdrag där människor som är oroliga av sig (ifråga om ekonomi, arbetslöshet eller risken att råka ut för terrorism eller epidemier) tenderar att bedöma det som större risk att råka ut för längre strömavbrott eller bli utan vatten och mat.

**Tabell 3.7. Olika faktorerers effekt på riskbedömningar (standardiserade regressionskoefficienter, beta)**

	Strömavbrott		Utan vatten		Inte kunna handla	
Riskbedömning före kampanj	.55	***	.50	***	.44	***
Exponering för kampanjen	.02		.02		.06	*
Erfarenhet av risk	.01		.04		.04	
Oro för risker	.09	***	.10	***	.14	***
Samhällsförtroende	-.07	**	-.02		-.02	
Utbildning	.07	**	.05	*	.03	
Inkomst	.00		-.01		-.05	*
Uppväxt (stad-land)	.00		.00		.00	
Boende (villa/lägenhet)	-.03		-.02		-.02	
Barn i hushåll	.00		.02		.02	
Kön	.06	**	.07	**	.08	**
Ålder	.00		-.02		.08	**
Förklarad varians (R <sup>2</sup> )	.37		.33		.30	
Antal svar	1183		1181		1179	

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: "Hur stor risk bedömer du att det är att du skulle drabbas av följande händelser?" De svarande är de respondenter som svarat på båda enkäterna.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

I övrigt visar sig också kön spela roll för riskbedömningar då kvinnor tenderar att vara mer benägna att bedöma att det finns en risk för att stå utan ström, vatten och möjlighet att handla mat under några dygn. I två av tre riskbedömningar gör de med lägre utbildning större riskbedömningar och dessutom finns det tendenser till att de med lägre förtroende bedömer att det finns större risker än de som har högt samhällsförtroende. Att de med lägre inkomster är mer benägna att se det som en risk att inte kunna skaffa mat under en kris kan kanske spegla att man är mer sårbar med mer begränsade ekonomiska resurser. Även äldre verkar vara mer benägna att se det som en risk att inte kunna handla mat under en kris, vilket kanske ska ses som en fysisk sårbarhet bland äldre.

Går vi vidare till bedömningar av oro blir bilden lite annorlunda (tabell 3.8). Det visar sig att de som exponerat sig för kampanjen blir mer oroad för att drabbas av både strömavbrott, att bli utan vatten och att hamna i en situation då det inte går att skaffa mat på några dagar. En tydlig effekt av kampanjen är med andra ord att de som sett kampanjen blir lite mer oroliga för att råka ut för konsekvenser av en kris än om man inte hört talas om kampanjen.

I analysen har vi också lagt in den beroende variabeln från tabell 3.7, dvs hur man bedömer risken för att råka ut för de olika riskerna. Logiken är att den kognitiva aspekten av riskperception kan antas påverka den emotionella. Det ska dock påpekas att den kausala mekanismen inte är självklar. I analysen förutsätter vi att riskbedömning kan leda till oro. Men man skulle kunna hävda att oro leder till förändrad riskbedömning.

Resultaten visar att de hänger samman. För både strömavbrott, vatten- och matbrist kan man tolka resultaten som att oron till stor del påverkas om man bedömer det som en möjlig risk eller inte.

Även här spelar också människors generella oro roll för hur orolig man är för de risker som ingår i frågebatteriet, vilket verkar helt rimligt. Men poängen är, återigen att denna oro inte hänger samman med de andra faktorerna i analysen. Oavsett om man är ung eller gammal, har sett filmen eller inte, har erfarenhet av kriser eller inte så finns det oroliga människor som också är oroliga för de risker som vi frågar efter i enkäten.

I övrigt finns det inga systematiska effekter av olika bakgrundsfaktorer, givetvis förutom att den åsikt om oro för att drabbas som man hade före kampanjen i stor grad avgör vilken nivå på oro man känner.

**Tabell 3.8. Olika faktorerers effekt på orosbedömningar (standardiserade regressionskoefficienter)**

	Strömavbrott		Utan vatten		Inte kunna handla	
Orosbedömning före kampanj	.35	***	.40	***	.39	***
Exponering för kampanjen	.06	**	.06	**	.02	
Riskbedömning	.33	***	.32	***	.34	***
Erfarenhet av risk	.06	**	.02		.01	
Oro för risker	.18	***	.16	***	.15	***
Samhällsförtroende	.02		-.01		.03	
Utbildning	.00		.02		.01	
Inkomst	.01		-.02		.00	
Uppväxt (stad-land)	.01		.00		.03	
Boende (villa/lägenhet)	-.02		.00		.00	
Barn i hushåll	-.01		-.03		.01	
Kön	.00		-.01		.01	
Ålder	.02		.02		-.02	
Förklarad varians (R <sup>2</sup> )	44		47		45	
Antal svar	1172		1170		1166	

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: "Hur stor oro bedömer du att det är att du skulle drabbas av följande händelser?" De svarande är de respondenter som svarat på båda enkäterna.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

Nästa steg är den tredje aspekten av riskperception som handlar om beredskap. Analyserna gjordes på samma sätt som för analyserna i tabell 3.7 och 3.8. Skillnaden är dock att vi här också lägger in riskbedömning och bedömning av oro som påverkansfaktorer. Kort sagt: anser man att man är mer förberedd på kriser om man ser det som en potentiell risk och är oroad för att drabbas av kriser som kan få konsekvenser där vardagen försvåras?

Bilden av krisberedskap skiljer sig lite från risk- och orosbedömningar (tabell 3.9). Vissa saker är gemensamma, som att exponering för kampanjen och bedömning av riskens sannolikhet verkar ha viss positiv effekt på krisberedskapen (utan ström och mat). Det kan tolkas på två sätt. Antingen har man sett kampanjen och gjort bedömningen att "jag klarar mig" eller också kan det vara så att de som exponerats för kampanjen faktiskt vidtagit vissa åtgärder. Troligast är nog dock det förra. Att man inte blir mer förberedd på att vara utan vatten kan bero på att det är svårt att förbereda sig för vattenbrist. I kampanjmaterialet är det inte heller helt klart vad som rådet till medborgarna. Har man inte tagit del av det mer detaljerade kampanjmaterialet tror säkert många att de ska kunna ha ett förråd av vatten inför en kris, men så är det inte tänkt. Budskapet är att man ska ha vattendunkar för att kunna hämta vatten. Denna otydlighet kan också ha påverkat resultaten i tabell 3.9. Hade det varit tydligare att det handlar om att ha vattendunkar och inte ett förråd av vatten hade kanske kampanjen även haft en effekt ifråga om denna aspekt (se resonemang om detta i kapitel 2).

**Tabell 3.9. Olika faktorerers effekt på beredskapsbedömningar (standardiserade regressionskoefficienter)**

	Strömavbrott		Utan vatten		Inte kunna handla	
Beredskapsbedömning före kampanj	.63	***	.57	***	.59	***
Exponering för kampanjen	.05	*	.04		.05	*
Riskbedömning	.05	*	.06	*	.10	***
Orobedömning	.05		.02		-.06	*
Erfarenhet av kris	.06	**	.07	**	-.02	
Oro för risker	.01		.03		.02	
Samhällsförtroende	.05	*	.01		.03	
Utbildning	.01		.02		.02	
Inkomst	-.01		-.01		-.01	
Uppväxt (stad-land)	-.03		-.04		-.01	
Boende (villa/lägenhet)	-.08	***	-.06	*	-.05	*
Barn i hushåll	.02		.01		.06	*
Kön	-.06	**	.02		-.07	**
Ålder	.06	*	.06	*	.04	
Förklarad varians (R <sup>2</sup> )	46		37		41	
Antal svar	1177		1174		1170	

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: "I dagsläget, hur god beredskap bedömer du att du har för att själv klara dig i följande situationer?" De svarande är de respondenter som svarat på båda enkäterna.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

Däremot har inte oro för att drabbas någon koppling till att uppleva att man har beredskap. Den tydligaste skillnaden är istället att boendeform spelar större roll. De som bor i villa är signifikant mer benägna att tycka att de är beredda på en krissituation jämfört med de som bor i lägenhet, vilket kan ses som en rimlig bedömning. Bor man i hus kan man själv både lagra förråd, ha en grill eller gasolspis och andra saker som kan vara bra att ha när man inte har tillgång till samhällets service. Som boende i lägenhet är man dessutom beroende av hyresvärdens agerande i en krissituation.

Även ålder och kön ger visst utslag i analysen. Generellt sett anser kvinnor att de är bättre förberedda än män och äldre verkar också vara något mer benägna att anse att de har en god beredskap att klara sig utan ström och vatten några dagar.

Vilka slutsatser ska vi då dra av resultaten så här långt? För det första verkar kampanjen ha viss effekt. De som sett kampanjen tenderar att vara mer oroliga för att råka ut för att bli utan ström och vatten vid en kris. Dessutom verkar de som exponerat sig för kampanjen anse att de är mer förberedda än andra. Dessa exponeringseffekter finns oavsett alla andra faktorer som är med i modellen. Att ha sett kampanjen har med andra ord påverkan på bedömningar av oro för risker och riskberedskap oavsett om man är ung eller gammal, man eller kvinna, om man generellt sett är orolig för risker mm. Däremot verkar inte kampanjexponering direkt kunna koppas till perception av risk. Men riskbedömning har en stor effekt på orosbedömningar och krisberedskap, vilket är ganska rimligt. Om man bedömer att det finns en risk att drabbas av brist på ström, vatten och mat blir man också mer orolig för att drabbas och verkar också planera bättre för att klara av situationen.

Men flera andra faktorer påverkar också systematiskt. Det som kanske är tydligast är att allmän oro för att drabbas av kriser påverkar både riskbedömning och oro för att råka ut för kriser. Däremot kan inte oro kopplas till krisberedskap, vilket kanske också är rimligt eftersom oron bör minska om man upplever att man har beredskap.

Det finns också tendenser till att erfarenhet av risker gör att man framförallt är mer beredd på kommande kriser och att boende i villa upplever sig vara mer förberedda för kriser.

### 3.4 Vad tycker göteborgarna om kampanjen 72 timmar?

Så här långt har intresset riktats mot vad som påverkar synen på riskperceptionens olika aspekter (riskbedömning, oro för att drabbas och krisberedskap). Själva kampanjen 72 timmar har använts i analysen för att se om den haft någon effekt på människors riskperception. I detta avsnitt ska undersökningen gräva djupare genom vilka kanaler som boende i Göteborg kom i kontakt med kampanjen och hur de bedömde dess innehåll.

Den första frågan är givetvis hur många som faktiskt tog del av kampanjen. I tabell 3.10 ser vi att en klar majoritet såg kampanjen (61 procent). Som redan påpekats kan inte denna skattning tas som intäkt för att samma andel av alla göteborgare sett kampanjen. Medborgarpanelen ger inte en representativ bild av göteborgarna i och med att den dels i första hand till stor del rekryterats via självselektion och dessutom endast innefattar personer som har tillgång till internet. Trots denna tveksamhet kan man nog ändå dra slutsatsen att kampanjen haft ett relativt stort genomslag.

Går vi sedan vidare till hur de svarande exponerats för kampanjen är det tydligt att en mycket klar majoritet (79 procent) har sett den via kampanjmaterial såsom annonser på bussar/spårvagnar eller annonstavlor. Men även nyhetsmedierna (33 procent) har varit en viktig kanal för att få kännedom om kampanjen. Information från människor i ens närhet via sociala nätverk offline eller on-line är inte lika centralt. Endast en knapp femtedel (20 procent) nämner samtal med andra och ännu färre (12 procent) uppger att de fick kännedom om kampanjen via personliga nätverk på sociala medier. Med andra ord är det via traditionella kanaler som kännedom om kampanjen i första hand spreds.

**Tabell 3.10. Exponering för kampanjen 72-timmar (procent).**

	Ja	Nej	Summa procent	Antal svar
<i>Känner till kampanjen....</i>	61	39	100	1265
...via samtal med andra	19	81	100	768
...via nyhetsmedier	33	67	100	768
...via sociala medier	12	88	100	768
...via kampanjmaterial (annonser mm)	79	21	100	768
<i>Sett kampanjen på</i>				
.. spårvagnar/bussar	51	49	100	760
...annonstavlor	59	41	100	760
...medborgarkontor	2	98	100	760
...budbilar	5	95	100	760
...monter på Frölunda torg	6	94	100	760
...på bio	5	95	100	760
...tidningsannonser (webb och papper)	40	60	100	760
...kampanjens webbsida	4	96	100	760
...andra kanaler (medier, bibliotek mm)	12	88	100	760
<i>Diskuterat kampanjen med...</i>				
...familj och vänner	46	54	100	764
...arbets- och skolkamrater	20	80	100	751
...personer jag inte känner så väl	4	96	100	523

*Kommentar:* Frågorna som ställdes var: "Har du hört talas om eller lagt märke till kampanjen "72 timmar" som pågått i Göteborg senaste månaden? På vilket/vilka sätt har du uppmärksammat kampanjen "72 timmar"? Flera alternativ kan markeras.", "Var har du sett kampanjen "72 timmar". Ange alla ställen där du lagt märke till kampanjen.", "Har du diskuterat kampanjen "72 timmar" med någon av följande?"

Källa: Medborgarpanelen 2016.

När de svarande tillfrågas om vilka kampanjkanaler som de nåtts av 72 timmar är det just annonser på spårvagnar/bussar (51 procent) och annonstavlor (59 procent) som nämns oftast. Men även annonser i tidningar har haft genomslag (40 procent). Långt färre har nåtts av kampanjen visa Göteborg stads hemsida, monter på Frölunda torg, annonser på budbilar, bio eller på medborgarkontoren. Endast mellan 2 och 6 procent nämner dessa.

En viktig del i spridningen av en kampanj är om den också diskuteras. Som tabellen visar har en del fått information om kampanjen via sociala nätverk. Resultaten visar också att många diskuterat kampanjen i familjen (46 procent), medan långt färre (20 procent) pratat om den på skolan eller jobbet. Mycket få (4 procent) har diskuterat den med människor de inte känner så väl.

I tabell 3.11. går vi lite djupare och ser på skillnader i exponering för kampanjen. Förklaringsfaktorerna som valts bygger dels på strukturella villkor och selektiv exponering. Tanken är att yngre i större utsträckning än äldre rör sig i stadsrummet och troligen lättare uppmärksammar stortavlor och annonser på spårvagnar och bussar. Men processer av selektiv exponering, att man är mer receptiv om man har intresse av kampanjen, borde kunna ge utslag. Erfarenhet av kriser borde vara en sådan faktor. Vi såg även för riskperceptionsfaktorerna att kön spelade roll, vilket kanske indikerar upplevd sårbarhet. På liknande sätt kan man anta att de med barn i hushållet också är mer receptiva för budskap om säkerhet. I analysen finns också utbildning med, även om det inte är alldeles klart vad den mäter i sammanhanget. Kanske kan det handla om att man rör sig mer i stadsrummet, kanske att man är mer mottaglig för samhällsinformation (Brown m fl., 2016).

Resultat visar det sig att framförallt är ålder, men även kön och utbildning som påverkar. De yngsta, kvinnor och de med hög utbildning är de som i allra högst grad har sett kampanjen. Att ha erfarenhet av kriser eller generellt sett vara orolig för kriser verkar inte spela någon roll för om man sett kampanjen eller inte.

**Tabell 3.11. Olika faktorerers effekt på exponering för kampanjen 72-timmar (standardiserade regressionskoefficienter)**

	<i>Exponering</i>
Erfarenhet av kris	.02
Oro för risker	.01
Utbildning	.07 *
Barn i hushåll	-.05
Kön	.08 **
Ålder	-.14 ***
Förklarad varians (R <sup>2</sup> )	3
Antal svar	1227

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: "Har du hört talas om eller lagt märke till kampanjen "72 timmar" som pågått i Göteborg senaste månaden?"

Källa: Medborgarpanelen 2016.

I tabell 3.12 delas kännedom om kampanjens olika kanaler upp på åldersgrupper. Helt klart är att kampanjmaterialet har haft störst genomslag bland yngre och att nyhetsmedierna spelar större roll för informationsspridning bland äldre. Hos den yngsta åldersgruppen (20-29 år) uppger 90 procent att de fick kännedom från annonser och annat kampanjmateriäl. Motsvarande siffra bland de äldsta (60-69 år) är 72 procent. Bland de äldsta uppger 54 procent att de fått information om 72 timmar via nyhetsmedierna, medan endast 13 procent av de yngsta ger samma svar. De yngre är också överrepresenterade ifråga om att de fått kännedom om kampanjen via samtal med andra. Något förvånande är dock att åldersskillnaderna är små ifråga om sociala medier. Det kan givetvis ha att göra med att urvalet av respondenter inte är representativt och att de äldre som besvarat enkäten är vana internetanvändare och använder sociala medier i högre grad än andra i samma ålder. Men lika troligt är att kampanjen inte var



särskilt viral bland yngre. Det var helt enkelt inte en kampanj som delades särskilt mycket på sociala medier och då blir inte heller skillnaderna mellan äldre och yngre särskilt stora. Eftersom Göteborgs stad valde att inte kampanja på sociala medier bidrog det kanske till att den virala effekten uteblev.

**Tabell 3.12. Kanaler man fick information om kampanjen 72-timmar fördelat på ålder (procent)**

	Samtal med andra	Nyhetsmedier	Sociala medier	Kampanjmaterial (annonser mm)
20 -29 år	32	13	10	90
30 - 39 år	24	17	18	87
40 - 49 år	21	24	13	81
50 - 59 år	14	42	13	76
60 - 69 år	11	49	11	69
70 -79 år	6	54	4	72

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: "På vilket/vilka sätt har du uppmärksammat kampanjen "72 timmar"? Flera alternativ kan markeras."

Källa: Medborgarpanelen 2016.

Exponering är en sak. Viktigast är förstås om kampanjen faktiskt får människor att förbereda sig inför en krissituation. Vi har redan kunnat dra slutsatsen att kampanjexponering lett till att man upplever sig mer förberedd inför en kommande kris. Men hur bedöms kampanjen och vad mer exakt menar de svarande med att de är förberedda? Först kan man konstatera att själva budskapet gått fram. När en fråga ställdes för att kontrollera om de svarande hade förstått kampanjens budskap svarade 96 procent rätt på frågan (göteborgarna ska förbereda sig på att kunna klara sig själva 72 timmar vid en samhällskris). De som sett kampanjen har med andra ord också uppfattat budskapet. Ser man sedan på värderingen av kampanjen är det också tydligt att den ses som en relevant och viktig kampanj. Resultaten i tabell 3.13 visar tydligt att de som sett kampanjen värderar den som viktig – både personligen för samhället i stort. En klar majoritet (85 procent) ser kampanjen som ganska eller mycket viktig för samhället i stort. De flesta (62 procent) anser också att den är viktig för dem personligen.

**Tabell 3.13. Hur viktig var kampanjen?**

	Inte alls viktig	Inte särskilt viktig	Ganska viktig	Mycket viktig	Summa procent	Antal svar
För dig personligen	7	30	47	15	100	770
För samhället i stort	3	12	44	41	100	770

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: "Hur viktig tycker du att kampanjen "72 timmar" är?"

Källa: Medborgarpanelen 2016.

Att det finns en sådan skillnad mellan vad man uppfattar som personligen viktigt och viktigt ur ett samhällsperspektiv kan ha flera orsaker. En är att vi ofta projicerar svagheter hos andra människor och ser dem som mer sårbara än oss själva. Inom opinionsforskningen finns det flera fenomen som tar upp att vi gör åtskillnad mellan oss själva och andra. Vi tycker helt enkelt att andra människor behöver mer hjälp än vi själva gör. Om man dessutom har förberett sig själv inför en krissituation kanske dessa drag också förstärks (Johansson, 2005).

Frågan är då om de svarande tänker vidta några åtgärder eller inte och varför i så fall de väljer att inte göra något, detta trots att de sett kampanjen. Tabell 3.14 är egentligen tre tabeller där svaren på om man tänker göra något, vad man tänker göra och varför man inte tänker göra något redovisas.

De allra flesta säger att de inte kommer att vidta några åtgärder efter att ha sett kampanjen (55 procent). Endast sju procent säger att de definitivt kommer att agera. De som säger att de troligen eller definitivt ska vidta åtgärder (45 procent) fick möjligheten att skriva vad de i så fall skulle göra. Dessa svar har sedan kodats om till fasta svars-kategorier. Samma person kunde fylla i flera svar och sammanlagt gavs 576 svar på hur man skulle förbereda sig.

**Tabell 3.14. Åtgärder efter att ha sett kampanjen 72 timmar (procent)**

	Nej, absolut inte	Nej, troligen inte	Ja, troligen	Ja, absolut	Summa procent	Antal svar
Kommer du vidta åtgärder?	6	49	38	7	100	770

Vilka åtgärder kommer du att vidta?

Vatten	29
Konserver	23
Matlagning	12
Batterier	10
Stearinljus	9
Ficklampa	7
Radio	6
Värmekälla	4
Summa procent	100
Antal svar	576

	Är redan förberedd	Osannolikt/inte relevant	Orkar inte/lat	Kan inte	Summa procent	Antal svar
Varför inte vidta åtgärder?	46	33	16	5	100	347

*Kommentar:* Frågorna som ställdes var: "Kommer du att vidta några åtgärder efter kampanjen "72 timmar"?", "Vilka åtgärder kommer du att vidta efter kampanjen "72 timmar"?", "Vad är anledningen/anledningarna till att du inte kommer att vidta några åtgärder efter kampanjen "72 timmar"?"<sup>33</sup>

Källa: Medborgarpanelen 2016.

Att skaffa vatten på flaska (eller vattendunkar) är allra vanligast (29 procent). Noterbart är just att många skriver att de ska skaffa vatten, trots att kampanjens budskap är att man ska ha vattendunkar hemma för att kunna hämta vatten (se kapitel 2). Att lagra konserver och annan hållbar mat kommer som nummer två (23 procent). Sedan nämner många att ha gasol hemma eller andra former av matlagning utan ström, skaffa batterier till radio och ficklampor, köpa en radio eller ficklampa. Minst vanligt är det att nämna att man ska ha en alternativ värmekälla som endast nämnts av fyra procent.

De som svarat vad de menar med att inte vidta några åtgärder är färre. I genomgången av den öppna frågan om varför man inte kommer att göra något efter att ha sett kampanjen utkristalliserar sig fyra olika kategorier. Den vanligaste (46 procent) är att man säger sig redan vara förberedd. En del ger långa uppräknningar på allt de har hemma för att klara sig under en kris. En del menar till och med att de skulle klara sig utan hjälp i flera månader. Näst vanligast (33 procent) är att de menar att kampanjen upplevs som osannolik. Att stå utan ström, mat eller vatten i flera dygn upplevs inte som ett troligt scenario. Man tror helt enkelt inte att det ska hända och ser inte poängen med att förbereda sig. Andra inser allvaret men menar att de är för lata för att bry sig om förberedelser (16 procent). De säger uttryckligen att de kanske borde förbereda sig men att de inte orkar. Sedan finns det även några som menar att de inte kan förbereda sig (6 procent). De säger sig bo i lägenhet och inte ha möjlighet att införskaffa de saker som kampanjen propagerar för.

Ska man också säga något om skillnader mellan de olika svaren är just boendeform en tydlig gränslinje, där de som bor i villa är mycket mer benägna att anse att de är förberedda och inte behöver agera. På samma sätt menar de som bor i lägenhet i högre grad att de inte ser kampanjen som relevant eller att de inte orkar/kan förbereda sig. Men det finns också en åldersfaktor. Oavsett hur man bor anser äldre att de är förberedda i högre grad än yngre.

### 3.5 Före- och eftermätning: Slutsatser

Informationskampanjen 72 timmar verkar ha fått ett relativt stort genomslag. Även om enkäten inte gått ut till ett representativt urval av göteborgarna är ändå andelen som sett kampanjen (över 60 procent) så stort att den med allra största sannolikhet har uppmärksammats av den stor del av dem som bor i Göteborg. Att annonsera på bussar/spårvagnar, stortavlor och nyhetsmedier verkar därmed ha fungerat som kanal för att sprida kampanjen och de som sett kampanjen har också i huvudsak förstått budskapet. De som sett kampanjen har också bedömt den som viktig. I första hand för samhället i stort, men också för egen del.

Så långt är det inga problem. Men det finns i resultaten tecken på att den bristande kontextualisering som påvisades i kapitel 2 haft effekt på hur kampanjen bedömts. För även om många säger att kampanjen är viktig verkar sannolikheten för att det ska inträffa en situation där de blir utan ström, vatten och möjlighet att köpa mat bedömas som relativt låg. Många tror helt enkelt inte på scenariot – oavsett om de sett kampanjen eller inte. De som tror att det kan hända gör det i första hand beroende på andra saker som kan kopplas till personlighet (oro) eller en generell upplevelse av sårbarhet som har att göra med strukturella villkor (kvinnor och äldre).

Däremot har kampanjen ändå lyckats att göra att människor verkar bli mer oroliga för vad som kan ske och till viss del också göra människor mer beredda att förbereda sig. Sambanden är dock inte särskilt starka, vilket knappast är att förvänta av en informationskampanj. Kunskapen vi har om effekter av informationskampanjer visar klart att kampanjen sällan har så stor effekt.

Verklighetsuppfattning och strukturella villkor brukar alltid vara viktigare. I detta fall är generell bedömning av risker och oro, samt strukturella villkor såsom boende och kön/ålder är sannolikt viktigare än att ha exponerats för informationskampanjen.

Ett sätt att komma vidare i analysen är att gå från denna generella nivå där vi jämför de som sett kampanjen och de som inte tagit del av den till att skärskåda om kampanjens utformning är optimal för att uppnå önskade effekter. I nästa kapitel ska vi därför gå in mer i detalj på hur människor uppfattat innehållet i kampanjen 72 timmar.

## 4. Spelar det någon roll hur riskbudskap utformas?

### 4.1 Inledning

Tidigare kapitel i rapporten har diskuterat kampanjens innehåll och effekter. I kapitel 2 menade vi att sättet som kampanjen är utformad reser vissa frågetecken om förståelsen och på vilket sätt budskapet tas emot av en publik. I kapitel 3 visade resultaten dock att många både sett kampanjen och förstått det övergripande budskapet. De allra flesta verkar också anse att kampanjen är viktig – både för dem själva och andra. Men det fanns vissa frågetecken om kontextualiseringen av kampanjen var tillräcklig.

Men vilken betydelse har egentligen själva utformningen av budskapet i kommunikationen? Spelar det någon roll hur mycket och vilken sorts information som följer med de bilder som kampanjen bygger på? Eller räcker det i stort sett med bildmaterialet för att mottagarna ska förstå hur man ska förbereda sig för vad som kan bli konsekvenserna av en kris?

I detta kapitel ska vi dyka djupare i frågan om kampanjens effekter genom att redovisa ett experiment där vi testat om budskapet i kampanjen har den effekt på mottagarna som eftersträvas. Det teoretiska ramverket är hämtat från kriskommunikationsforskarna Timothy och Deanna Sellnows IDEA-modell för att kunna uttala oss om på vilket sätt utformningen av kriskommunikation påverkar mottagarnas förmåga att förstå och ta till sig budskap (Sellnow & Sellnow, 2013).

### 4.2 IDEA-modellen

IDEA-modellen hävdar att krisbudskap bör utformas på ett visst sätt för att mottagarna ska tillgodogöra sig budskapet optimalt. Fyra faktorer i budskapets design sägs hjälpa till att höja mottagligheten. För det första handlar det om att budskapet ska upplevas som relevant och införlivas i mottagarens situation (internalization). Frågan som informationen ska besvara är om mottagaren och dennes nära och kära påverkas av krisen och på vilket sätt. Den andra komponenten i IDEA-modellen är distribution, som är vilken kanal som på bästa sätt når målgruppen för kriskommunikationen. För det tredje är det viktigt att informationen tydligt förklarar vad som har hänt och varför (explanation). Den fjärde och sista komponenten handlar om att kriskommunikationen tydligt ska informera om vad man ska göra (och inte göra) i krissituationen (action). Modellen har sin teoretiska bas i upplevelsebaserat lärande som framförts av filosofen/pedagogen John Dewey och pedagogen David Kolb. I mer konkreta analyser av själva budskapets design har forskarna testat hur design på krisbudskap kan införliva aspekter av aktivt lärande för att mottagarna bättre ska kunna agera under en kris, framförallt ifråga om krisberedskap eller i den akuta fasen av en kris (Sellnow & Sellnow, 2013).

Bild 4.1 visar hur olika aspekter av lärande - affektivt, kognitivt och beteende – kan aktiveras av att krisbudskap utformas i enlighet med IDEA-modellen. Det affektiva lärande kan höjas genom att budskapet upplevs som viktigt och relevant för den som är mottagare (internalization). Det kan då mer konkret handla om att budskapet tydligt är av personlig relevans, att det är nära

(geografiskt och kulturellt), att det upplevs som aktuellt, att konkreta exempel används eller att det väcker medlidande. Med andra ord handlar det i mångt och mycket om vad som brukar räknas som faktorer som gör en händelse nyhetsmässig – att man kan identifiera sig och att det väcker känslor (Johansson, 2008).

Det kognitiva lärandet kan öka om budskapet designas så att förståelse av vad som hänt och varför det hänt blir klargjort (explanation). Enligt modellen kan det uppnås genom att källorna som refereras till har hög trovärdighet, men också genom att informationen är korrekt och vetenskapligt baserad. Dessutom ökar förståelsen av orsaker och situationen om informationen kan översättas begripligt från ett vetenskapligt språk till ett som mottagarna har större förtrogenhet med. Det sistnämnda kan göras med ordval men också genom bilder och illustrationer/grafik.

Sannolikheten för att budskapet också ger ett beteendemässigt lärande ökar om mottagaren får information om hur man ska agera och på vilket sätt den egna situationen kan förbättras. Här handlar det om att inkludera information som specifikt talar om vad man ska göra, när man ska göra det och hur det ska göras. I modellen förutsätts de olika typerna av lärande påverka varandra, därav de dubbelriktade pilarna.

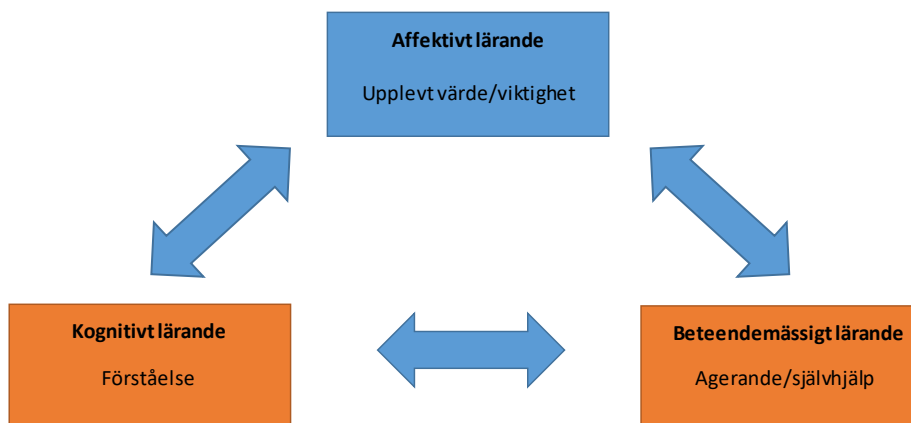


Bild 3.1. Affektivt, kognitivt och beteendeorienterat lärande

### 4.3 Experimentet

För att testa IDEA-modellen i samband med kampanjen 72 timmar användes den 20 sekunder långa film som visats på bio under kampanjen och som också finns på Göteborgs stads webbplats. I kontrast till kampanjfilmen gjordes en ny film med samma bilder, men med en ny speakertext där olika aspekter av IDEA-modellen lagts till.

I experimentet kallas den ursprungliga filmen för ”kontroll” och filmen med tillagd information för ”manipulering”. Vad som jämförs är om mottagarna som sett den omgjorda filmen (manipulation eller treatment) svarar annorlunda än de som sett den ursprungliga filmen (control).

Eftersom filmerna skulle vara så likvärdiga som möjligt för deltagarna gjordes den ursprungliga filmen om med en ny speakerröst, där en av forskarna läste in samma text som finns i originalfilmen. I treatmentfilmen läste forskaren in en ny text som innehöll olika aspekter av IDEA-modellen. För att mottagarna

skulle få lika lång tid att titta på bilderna visades bilderna i kontrollfilmen längre än i den film som visades på bio. Helt lika i tid blev dock inte de båda filmerna ändå. Den version av originalfilmen som deltagarna i experimentet fick se var 50 sekunder och den manipulerade filmen 54 sekunder. Denna skillnad var dock så liten att den inte bedömdes ha någon betydelse för experimentets kvalitet. En annan skillnad var att filmen som visades i kampanjen hade bakgrundsljud, vilket inte filmerna som användes i experimentet hade.

**Bild 4.2. Bilderna som visades i experimentet**

**72 TIMMAR** Klarar du dig i tre dygn?

På radion får du information om vad som händer.

**72 TIMMAR** Göteborgs Stad

Har du köpt hem konserver?

**72 TIMMAR** Göteborgs Stad

Hur lagar du mat om strömmen gått?

**72 TIMMAR** Göteborgs Stad

Vet du var du har lagt ficklampan?

**72 TIMMAR** Göteborgs Stad

Skriv upp alla viktiga telefonnummer!

Viktiga telefonnummer  
112

**72 TIMMAR** Göteborgs Stad

Läs mer om hur du klarar dig i tre dygn

**72 TIMMAR**

Läs mer:  
[www.dinsakerhet.se](http://www.dinsakerhet.se)

Göteborgs Stad  
[www.goteborg.se](http://www.goteborg.se)

Meddelandet som läses upp i kontrollfilmen är exakt det som står på bilderna. I den manipulerade filmen har det lagts till information som inte syns i bild men som hörs sägas av speakerrösten. I den manipulerade filmen finns det därmed mer information om kontexten (vilken typ av kris det kan röra sig om och att det inte är orimligt att det kan inträffa) och framförallt mer konkret och detaljerad information om vad man bör ha hemma i händelse av kris.

**Tabell 4.1. Speakertext i kontroll och manipulerad film i experimentet**

Bild	Kontroll	Manipulerad
1.	Klarar du dig i tre dygn?	Sverige är ett säkert och modernt land, men vi är ändå sårbara för kriser. Översvämningar, snöstormar, orkaner och bränder kan göra att vi blir utan värme, ström och vatten i flera dagar. Klarar du dig tre dygn?
2.	På radion får du information om vad som händer	Har du en radio med extra batterier så att du kan få information?
3.	Har du köpt hem konserver?	Har du konserver eller mat som klarar rumstemperatur för tre dagar?
4.	Hur lagar du mat om strömmen gått?	Har du en grill eller gasolspis att laga mat på om du är utan ström och har du vattendunkar så att du kan bära hem vatten?
5.	Vet du var du lagt ficklampan?	Har du en ficklampa med extra batterier hemma?
6.	Skriv upp alla viktiga telefonnummer	Har du skrivit ner en lista med viktiga telefonnummer?
7.	Läs mer om hur du klarar dig i tre dygn på <a href="http://dinsakerhet.se">dinsakerhet.se</a> eller <a href="http://goteborg.se">goteborg.se</a>	Läs mer om hur du klarar dig i tre dygn på <a href="http://dinsakerhet.se">dinsakerhet.se</a> eller <a href="http://goteborg.se">goteborg.se</a>

Filmerna visades för ett urval av respondenter från LORE:s medborgarpanel i början av december 2016. Inga boende i Göteborg ingår i urvalet utan de svarande är spridda över hela Sverige. 3500 deltagare inbjöds att delta i experimentet och 1986 personer tackade ja, vilket ger en svarsfrekvens på 57 procent. Av dessa fick 965 se kontrollfilmen och 1021 den manipulerade filmen. Av dessa uppgav 82 att de inte kunde se filmen, vilket gjorde att 1893 personer deltog i experimentet. Därmed såg 922 kontrollfilmen och 971 den manipulerade filmen.

Som redan diskuterats i kapitel 3 är inte panelen representativ och därmed inte ett Sverige i miniatyr. I en experimentstudie är det heller inte den centrala frågan. Istället riktas fokus mot själva manipulationen, vilket i detta fall handlar om i vilken utsträckning ett mer informativt meddelande har någon effekt på människors lärande. Det är med andra ord själva mekanismen som står i fokus. Men sammansättningen av panelen har givetvis ändå betydelse för hur experimentet fungerar och inte minst för den externa validiteten, dvs. om experimentet gäller för andra människor i andra kontexter. De som deltog i experimentet var som panelen generellt en grupp med stort politiskt intresse (43 procent har stort politiskt intresse), gruppen består också av personer som i hög grad också har förtroende för politiker (55 procent). Detta är siffror som är avsevärt högre än för allmänheten i stort (Ohlsson m. fl., 2016). På samma sätt avviker deltagarna från allmänheten med högre utbildningsnivå (65 procent har en treårig högskoleutbildning) och med en stark övervikt av män (65 procent). Men avvikelserna är av mindre intresse i själva analyserna eftersom slumpen avgjort vilken film de har sett. Sammansättningen av de båda grupperna i experimentet är därmed densamma. Den enda skillnaden är att

den ena gruppen fått se originalfilmen och den andra den manipulerade filmen. Huvudfrågan är om exponeringen för olika filmer har någon betydelse för krislärande.

### 4.3.1 Affektivt lärande av krisbudskap

Två frågor användes för att fånga in affektivt lärande. Den första var om man upplevde att filmen var användbar, vilket fångar om de svarande menar att filmerna var relevanta för dem. Dessutom ställdes frågan om det upplevdes som personligen viktigt att ha fått reda på den information som fanns i filmerna. Värt att notera igen att vi inte, som i förra kapitlet, jämför de som exponerats eller inte exponerats för kampanjen. Intresset riktas istället mot om den mer utförliga informationen i den manipulerade filmen ger något extra jämfört originalfilmen. När det gäller affektivt lärande handlar det om informationen och kontexten och om de mer konkreta råden också skapar en känsla av relevans.

I alla analyser jämförs medelvärden mellan de olika grupperna på samma sätt som i kapitel 3. När de deltagande i experimentet tillfrågas om filmen sågs som användbar för att kunna förbereda sig inför en kris menar 68 procent (medelvärde 2,76) att filmerna var användbara. Men finns det någon skillnad beroende på vilken film man såg?

**Tabell 4.2. Användbarhet av filmen för att förbereda sig inför en kris (medelvärde)**

	Control	Treat- ment	diff	T	df	sig
Filmens användbarhet	2,61	2,91	,30	-8,50	1851	.000

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: Hur användbar var videon du nyss såg för att hjälpa dig att förbereda dig för att överleva utan värme, elektricitet eller vatten i tre dygn? Control=originalfilm (0), Treatment=manipulerad film (1). Skalan på den beroende variabeln går från 1=Inte användbar alls till 4=Mycket användbar.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

I tabell 4.2 ser vi att medelvärdet är signifikant högre för gruppen som såg den manipulerade (treatment) filmen (2,91) jämfört dem som såg originalfilmen (control) där medelvärdet var 2,61. Med andra ord verkar den manipulerade filmen fungerat i linje med IDEA-modellen, och åtminstone i detta avseende ökat det affektiva lärandet.

Den andra aspekten av affektivt lärande var om de svarande ansåg det viktigt att få veta vilka saker de borde ha hemma i händelse av kris (tabell 4.3). Även här är skalan fyrgradig från "inte alls viktigt" (1) till "mycket viktigt" (4) och liksom ifråga om användbarhet tycker en majoritet att de olika sakerna (vattendunk, konserver mm) är viktiga att känna till. Men när vi ser på skillnader mellan vilka filmer de olika respondenterna sett hittar vi inga signifikanta skillnader. I de flesta fall finns det inga större skillnader och för de frågor där det trots allt finns avvikelser (radio med batterier/krisinformation) är skillnaden för liten för att vara statistisk säkerställd.



**Tabell 4.3. Instämmer i påståendet. ”Hur viktigt var det för dig att få veta att du behöver följande för att klara dig i en krissituation...” (medelvärde)**

	<i>Control</i>	<i>Treatment</i>	<i>Diff</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>sig</i>
Vattendunkar	2,58	2,62	-,04	-,64	1875	,521
Tillräckligt med konserverad mat	2,55	2,56	-,01	-,19	1869	,849
Ficklampa med extra batterier	2,55	2,56	-,01	-,25	1865	,800
Radio med extra batterier	2,59	2,67	-,08	-1,60	1871	,109
Lista med viktiga telefonnummer	2,49	2,50	-,01	-,14	1866	,890
Var det finns mer krisinformation	2,82	2,75	,07	1,54	1865	,123

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: Hur viktigt var det för dig att få veta att du behöver följande för att klara dig i en krissituation där du står utan värme, elektricitet eller vatten i tre dygn?

Control=originalfilm (0), Treatment=manipulerad film (1). Skalan på den beroende variabeln går från 1=Inte alls viktigt till 4=mycket viktigt.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

### 4.3.1 Kognitivt lärande och krisbudskap

Frågorna som ska fånga kognitivt lärande ställdes genom att fråga om i vilken utsträckning deltagarna sett specifika instruktioner i filmerna om vad de bör ha hemma i händelse av kris. Men frågor ställdes också om man hade kunskap om vilka saker som kan vara bra att ha hemma om strömmen gått, vattenförsörjningen inte fungerar eller om det inte går att handla mat.

**Tabell 4.4. Lade märke till i filmen (medelvärde)**

	<i>Control</i>	<i>Treatment</i>	<i>diff</i>	<i>T</i>	<i>df</i>	<i>sig</i>
Exempel på krissituationer	.39	.63	-.24	-.10,30	1855	.000
Instruktioner om hur man klarar sig	.69	.75	-.06	-2,74	1870	.006
Tips på nödvändiga saker att ha hemma i händelse av kris	.95	.99	-.04	-4,93	1876	.000
Hur mycket vatten och mat som behövs för att klara sig	.15	.31	-.16	-8,40	1861	.000

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: ”Scenariot i videon handlar om en krissituation där du står utan värme, elektricitet och vatten i tre dygn. Vad av följande lade du märke till i videon som du just tittade på? Control=originalfilm (0), Treatment=manipulerad film (1).

Källa: Medborgarpanelen 2016.

Tabell 4.4 visar tydligt att den grupp som fick se den omgjorda filmen i mycket högre grad säger sig ha sett olika typer av innehåll jämfört med dem som såg originalfilmen. Att ha sett den manipulerade filmen verkar med andra ord ha gjort att de svarande upplever sig ha sett fler saker. Men här bör man tolka resultaten med viss försiktighet. Det är sant att de som utsattes för treatmentfilmen fick höra om olika krissituationer och även mer detaljer om vad som bör finnas hemma för att klara en kris. Men den sista frågan – information om hur mycket mat och vatten som behövs – fanns varken med i originalfilmen eller i den omgjorda. Visserligen uppmanas det att ha mat för tre dagar i manipulerade filmen, men inga exakta mängder nämns. Hur ska man då tolka resultaten? En möjlig förklaring är att detaljrikedomen i den omgjorda filmen gör att deltagarna upplever att det fanns mer information i

filmen än vad som faktiskt var fallet. Originalfilmen har relativt lite information och speakerrösten säger bara det som står på bilderna. Då är det kanske lättare att minnas vilken information som faktiskt fanns med i informationsfilmen.

Den andra aspekten av kognitivt lärande var att uppge om det i filmen förekom specifik information om vad man ska ha hemma för att klara sig utan ström, vattenförsörjning och mat i några dagar. I originalfilmen sägs få saker uttalat. ”Har du köpt hem konserver?” ”Vet du var du har ficklampan?” och att man ska ”skriva upp viktiga telefonnummer” är det enda som uttalas direkt. En radio visas och speakerrösten säger att ”på radion får du information om vad som händer”. Att man ska se till att ha gasolspis/grill och vattendunk sägs inte utan till bilden som visar dessa saker ställs bara frågan ”hur lagar du mat om strömmen har gått”. En del övrig information finns bilder utan att det kommenteras (exempelvis varma kläder/filtar, batterier och konservöppnare). I den manipulerade filmen är själva poängen att direkt uttala vad man förväntas ha hemma. Speakerrösten nämner gasolspis, grill, vattendunkar, batterier. Däremot nämns inte varma kläder eller filtar, dessa saker syns bara på bild.

Vi har i experimentet också lagt till andra saker (stearinljus/tändstickor, kontanter och husapotek) som inte nämns i någon av filmerna, men som finns med i annat kampanjmaterial. I det sista fallet bör vi inte hitta några skillnader alls mellan de båda grupperna om det inte så att den manipulerade filmens större informationsmängd i sig har effekt, vilket nämndes som en möjlig förklaring till delar av resultaten i tabellen.

Resultaten i nästa tabell (4.5) visar att de som deltagit i experimentet i vissa avseenden ger likartade svar, men också skiljer sig åt i andra. De största skillnaderna hittar vi ifråga om vattendunkar och grill/gasolkök. Där har de som hört det uttalas av speakerrösten i högre grad uppmärksammat att det bör finnas i ett hem i händelse av kris. Att bara se bilden av vattendunkar och gasolspis med frågan ”hur lagar du mat om strömmen har gått” verkar här ge en sämre kunskap ifråga om krisberedskap. Samma sak gäller för batterier, som finns med på flera bilder, men som bara uttalas av speakerrösten i den manipulerade filmen. Även att man ska skaffa en radio verkar bli mer tydligt när det uttalat sägs och inte bara indirekt genom att man ”får information via radion”.

**Tabell 4.5. Vad man bör ha hemma i händelse av kris (medelvärde)**

	<i>Control</i>	<i>Treatment</i>	<i>diff</i>	<i>T</i>	<i>df</i>	<i>Sig</i>
Konserverad mat och konservöppnare	,91	,93	-,02	-2,16	1881	.031
Vattendunkar	,41	,92	-,51	-28,35	1881	.000
Grill eller gasolkök	,68	,91	-,23	-13,04	1881	.000
Ficklampa	,93	,96	-,03	-3,13	1881	.002
Stearinljus och tändstickor	,26	,27	-,01	-.74	1881	.463
Radio	,83	,92	-,09	-5,768	1881	.000
Varma kläder och filtar	,23	,26	-,03	-1,87	1881	.062
Kotanter	,07	,09	-,02	-1,56	1881	.118
Husapotek	,14	,14	,00	,295	1881	,768
Lista med viktiga telefonnummer	,89	,92	-,03	-2,688	1881	,007
Batterier	,39	,86	-,47	-24,31	1881	.000

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: Vad av följande bör du enligt videon ha hemma för att klara dig i en krissituation där du står utan värme, elektricitet eller vatten i tre dygn? Flera alternativ kan markeras. Control=originalfilm (0), Treatment=manipulerad film (1).

Källa: Medborgarpanelen 2016.

I övrigt finns inga signifikanta skillnader. Att man ska ha konserver sägs i båda filmerna. Samma sak gäller för ficklampa och lista med viktiga telefonnummer. Varma filtar finns med på bild, men sägs inte i någon av filmerna. Precis som förväntat finns inte heller några signifikanta skillnader för stearinljus/tändstickor, kontanter och husapotek.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att kognitivt lärande ganska tydligt kan kopplas till hur budskap är utformade. Det verkar också ganska klart att IDEA-modellens ideal om att information ska sägas ut tydligt, och inte vara indirekt eller bara antydast, ger ett bättre kognitivt lärande. Att säga en sak och visa en annan på bild ger till exempel inte samma effekt på vad mottagarna tar till sig. Man kan med andra ord aldrig vara nog tydlig om man vill att människor ska ta till sig viktig information.

#### 4.3.2 Beteendemässigt lärande och krisbudskap

Den tredje aspekten av lärande handlar om att faktiskt göra rätt saker före eller under en kris. Även om man uppfattar krisinformationen som relevant och har förstått den är ju trots allt viktigast att göra rätt saker. Ska man klara sig under en kris är det centrala att göra rätt, inte bara veta vad som är rätt. I ett experiment vet vi ju inte vad människor faktiskt kommer att göra. Kommer människor som uppmärksammat krisinformationen, upplevt den som relevant och lärt sig vad man ska göra för att förbereda sig också skaffa hem det som behövs? I ett experiment kan vi knappast avgöra det. Men vi kan fråga om beteendeintentioner, dvs. vad människor säger att de skulle göra. Om detta sedan kommer omsättas i praktisk handling är osäkert, men det ger i alla fall en indikation.

I experimentet ställdes frågan om deltagarna menar att de kommer förbereda sig på det sätt som informationsfilmerna föreskriver. Generellt sett anser de flesta att de troligen kommer att se till att ha ficklampa och radio hemma med extra batterier. Det en klar majoritet av de svarande som uppger att det är "ganska" eller "mycket troligt" att de kommer att införskaffa dessa saker. För de övriga är det en majoritet som istället menar att de "inte särskilt" eller "inte alls troligt" att de kommer agera. Minst sannolikt bedöms det vara att skaffa vattendunkar eller att göra iordning en telefonlista med viktiga telefonnummer. Inte heller ligger uppmaningen att man ska leta efter mer information på webbplatser (som var en av kampanjens mål) särskilt högt.

Men det centrala är om det finns någon skillnad beroende på vilken informationsfilm man tog del av. I tabell 4.6 görs samma typ analys som gjorts för de andra typerna av lärande. Till skillnad från de tidigare analyserna finns det inget som tyder på att intentionen förbereda sig kan kopplas till om man har sett den ena eller den andra informationsfilmen. Vare sig man sett originalfilmen eller den manipulerade filmen säger man sig vara i stort sett lika benägen att förbereda sig inför en kris. Den manipulerade filmen verkar därmed inte kunna skapa några förändringar ifråga om intentioner att agera.

Men för att fördjupa analysen ska vi som i kapitel 3 också göra en kausal analys för att se om det trots allt finns effekter på krisförberedelse kopplat till vilken film man sett. Detta görs genom att vi först skapar ett index av alla frågor som rör beteendeintentioner från tabell 4.6. Vi slår med andra ord samman de sex frågorna om i vilken utsträckning de svarande menar att de skulle agera efter att ha sett filmerna. När indexet testas visar det sig att svarsmönstren i stor utsträckning liknar varandra. De som säger att de tänker skaffa en av sakerna vi frågar efter menar också i stor utsträckning kommer att skaffa andra saker på listan. Cronbach's alpha är .87, vilket tyder på en stark underliggande dimension av handlingsförberedelse. På samma sätt görs ett index av frågorna kring vad man såg i filmerna (tabell 4.5) till ett gemensamt mått på kognitivt

lärande (Cronbach's alpha=.70). Här valdes dock bara de saker som nämnde i båda filmerna ut (konserver, radio, ficklampa och lista med telefonnummer). För affektivt lärande görs också ett index av de sex frågor (tabell 4.3) om hur viktig man tyckte att filmerna var (Cronbach's alpha=.94).

**Tabell 4.6. Instämmer i påståendet. ”Kommer efter att ha sett videon...” (medelvärde)**

	<i>Control</i>	<i>Treatment</i>	<i>diff</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig</i>
Skaffa vattendunkar	2,27	2,26	,01	,12	1857	,906
Bunkra tillräckligt medkonserverad mat	2,42	2,38	,04	,82	1863	,413
Ha en ficklampa med extra batterier hemma	3,06	3,00	,06	1,24	1857	,214
Ha en radio med extra batterier hemma	2,67	2,62	,05	,87	1863	,385
Förbereda en lista med viktiga telefonnummer	2,34	2,34	,00	-,07	1866	,944
Söka mer information	2,47	2,43	,04	,98	1859	,319

*Kommentar:* Frågan som ställdes var: Efter att ha tittat på videon, hur troligt är det att du kommer att göra något av följande för att klara dig i en krissituation där du står utan värme, elektricitet eller vatten i tre dygn? Control=originalfilm (0), Treatment=manipulerad film (1). Skalan på den beroende variabeln går från 1=Inte alls troligt till 4=mycket troligt.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

I analysen kan vi då se om intentionen av att agera förberedande inte bara påverkas av att ha sett olika filmer (vilket inte gav utslag i medelvärdesanalysen ovan), men kanske trots allt påverkas av kognitivt och affektivt lärande. Det kan också vara så att det finns undertryckta samband. I analyserna har vi än så länge bara tittat bivariat, dvs. studerat relationen mellan två variabler. När vi för in flera oberoende variabler i analysen är frågan om det trots allt finns en koppling mellan handlingsintention och vilken film man sett när man också tar hänsyn till affektivt och kognitivt lärande i samma analys. Vi kontrollerar även för traditionella bakgrundsvariabler, men också för deltagarnas generella oro för att råka ut för olika saker (ekonomiska problem, sjukdom, terroristattack, global epidemi, arbetslöshet eller våld) samt om man har erfarenhet av att inte ha tillgång till ström, vatten eller mat under en längre tid (se kapitel 3 för mer information).

Vad man ska ha i åtanke är att analysen här avviker från Sellnow och Sellnows modell i det att vi inte ser de tre formerna av lärande som dubbelriktade utan förutsätter att orsakskedjan går från affektivt och kognitivt lärande till handlingsorienterat. Det kan givetvis diskuteras, men poängen är i första hand att se om det trots allt kanske finns ett samband mellan att se de olika filmerna, men om detta till viss del döljs av att filmen också har effekter på känslor och kunskap om krisberedskap.

I tabell 4.7 presenteras tre regressionsanalyser. Den första är i princip samma analys som i tabell 4.6, men där vi slagit samman alla olika typer av agerande till ett index och använder regressionsanalys som analysmetod istället för medelvärdesanalys. Men resultaten blir desamma. Precis som i tabell 4.7 hittar vi inga skillnader i beteendointentioner beroende på vilken av de olika filmerna man sett (beta=.00) och modellen har därför inte heller någon förklaringskraft.

**Tabell 4.7. Olika faktorerers effekt på beteendeorienterat lärande (standardiserade regressionskoefficienter)**

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Exponering för film (1=treatment)	.00	-.06 **	.06 **
Affektivt lärande		.45 ***	.41 ***
Kognitivt lärande		.11 ***	.08 ***
Erfarenhet av kris			.04
Oro för risker			.12 ***
Utbildning			-.01
Kön			-.02
Ålder			.16 ***
Förklarad varians (R <sup>2</sup> )	0	25	28
Antal svar	1817	1773	1744

Kommentar: Frågan som ställdes var: " Hur stor risk bedömer du att det är att du skulle drabbas av följande händelser? De svarande är de respondenter som svarat på båda enkäterna.

Källa: Medborgarpanelen 2016.

När vi för in affektivt och kognitivt lärande i den andra modellen förändras dock bilden. För det första visar det sig att både affektivt och kognitivt lärande av filmerna (oavsett vilken man såg) påverkar handlingsbenägenhet (beta=.45/.11). Med andra ord kan man tolka resultaten som att man blir mer benägen att planera inför en kris om man upplever innehållet som viktigt och att man förstått innehållet. Det verkar också som att affektivt lärande har en större påverkan på beteendeorienterad inläring. Däremot finns det fortfarande inte något som säger att den manipulerade filmen skulle ha en direkt påverkan på krisberedskap. Snarare tvärtom. Resultaten visar istället att de som sett originalfilmen snarare blir mer orienterade mot att förbereda sig inför en kris än de som såg den manipulerade filmen (beta=-.06).

Hur ska vi då förstå det här? Varför blir man mindre handlingsorienterad om man sett den manipulerade filmen, trots att den både ger mer affektivt och kognitivt lärande? Det är inte alldeles lättolkat, men vi ska komma ihåg att analysen tar sikte på så kallade direkta effekter på krisberedskap. Det betyder att oberoende av kognitivt och affektivt lärande är effekten på krisberedskap större om man sett originalfilmen. En tolkning är då att effekterna på handlingsorientering av experimentfilmen istället verkar gå en annan väg, dels via affektivt lärande och dels via kognitivt lärande. Slutsatsen är med andra ord att originalfilmen ger en direkt effekt på handlingsorientering, men att den också finns för den manipulerade filmen. Men där är effekten indirekt och går via kognitivt och affektivt lärande. Om den tolkningen är riktigt finns det en fördel eftersom en handling som är grundad både kognitivt och emotionellt rimligen är mer bestående.

När resultaten kontrolleras mot andra faktorer visar det sig att effekterna av att se de olika filmerna och affektivt/kognitivt lärande kvarstår. Resultaten bekräftar också analyserna i kapitel 3, att människor som generellt sett är oroliga och äldre visar sig vara mer benägna att förbereda sig.

Sammanfattningsvis är inte det beteendeorienterade lärandet lika tydligt kopplat till att se filmen utformad i enlighet med IDEA-modellen. Den fördjupade analysen antyder att det kan ha att göra med att lärandet går i olika vägar till beteende. Men man ska komma ihåg att påverka beteende direkt med information (vi mäter också här inte ens faktiskt beteende utan uppskattat) ofta inte ger samma utslag som på känslor och kunskaper. Helt andra parametrar och villkor gäller för att förändra ett beteende.

## **4.4 Experiment med olika riskbudskap: Slutsatser**

Detta kapitel inleddes med frågan om det spelar någon roll hur ett budskap är utformat. Experimentet som genomförts med de båda filmerna med material från kampanjen 72 timmar visar ganska tydligt att så är fallet. IDEA-modellen får generellt sett stöd i analyserna, både ifråga om affektivt och kognitivt lärande. För handlingsorienterat lärande är bilden mer komplex, men en tolkning är att just sambandet mellan affektivt, kognitivt och beteendemässigt lärande är det som ger en ökad handlingsorientering.

Återigen visar resultaten att kontextualiseringen av kampanjmaterial är viktigt för mottagarna. Att bara visa bilder utan att det sägs eller att bara antyda saker försvårar mottagarnas möjlighet att ta till sig budskap. Lite tråkigt kanske, men tydlighet verkar vara A och O när det handlar om samhällsinformation.

## 5. 72 timmar – sammanfattande slutsatser av utvärderingen

Vi har i denna rapport gjort en retorisk analys av materialet som ingår i kampanjen 72 timmar, och undersökt hur kampanjen har påverkat riskuppfattningen och benägenheten att förbereda sig inför en möjlig kris, samt testat om en annorlunda utformning av kampanjens film skulle påverka respondenternas syn på risk och riskhantering.

Resultaten av rapportens tre delar pekar mot några problem som en myndighet står inför när den ska kommunicera till befolkningen om risker och hur man kan förbereda sig inför möjliga krissituationer, när riskerna aktualiseras. Den experimentella studien med manipulering av filmen ger också några ledtrådar till hur man kan förändra kommunikationen så genomslaget kanske blir större.

Den retoriska analysen pekar på att kampanjmaterialet i mycket liten grad knyter an till medborgarnas situation. Bilderna är abstrakta, det ges inga konkreta exempel på situationer, och åtgärderna beskrivs på ett mycket generellt sätt. I kombination med en mycket låg grad av argumentation riskerar detta att lämna medborgaren med en känsla av att detta handlar om en myndighets påbud till individen, inte om hur denna på bästa sättet skyddar sig själv i en situation där hen inte kan förvänta sig att myndigheterna har kapacitet att hjälpa andra än de mest behövande.

Medborgarundersökningen visar att kampanjen verkar ha uppmärksammats av många göteborgare och de som sett den har bedömt den som viktig. Det verkar också finnas klara kampanjeffekter, särskilt ifråga om en ökad oro för att drabbas av riskerna. Men de som exponerade sig för kampanjen uppgav också att de ansåg sig bättre förberedda. Ifråga om exponering fanns det skillnader i vilka som såg den. En viktig aspekt är att valet av kanaler (annonser på bussar/spårvagnar) gjorde att människor som rörde sig i stadsmiljön i högre grad verkat uppmärksamma kampanjen. Analyserna visade också att äldre var mer beroende av information via traditionella nyhetsmedier. Ett problem är dock att kampanjen inte lyckats göra att människor ser risker som mer troliga. Även här är bristande kontextualisering i kampanjmaterialet en möjlig orsak.

Den experimentella studien visar att man med inte särskilt omfattande förändringar av filmens innehåll, så att det i högre grad knyter an till den konkreta kontexten, kan åstadkomma en högre grad av medvetenhet hos medborgarna om olika risker.

Vi vill återigen lyfta bristen på sociala mediestrategier för kampanjen. Med ganska enkla grepp borde det gå att använda sociala nätverksplattformar för att göra kampanjen mer viral. Det skulle kunna skapa större engagemang, troligen nå vissa andra grupper och dessutom ge större medietäckning i traditionella nyhetsmedierna där bristen på uppföljningar och fördjupningar är slående.

Kampanjen syftar som sades i inledningen i första hand till att människor ska gå in på webbplatser och leta mer information. Vi är tveksamma om kampanjens utformning verkligen bidrar till det i särskilt hög utsträckning. Det går givetvis att mäta genom trafikmätning på webbplatserna om det skett någon ökning av besök. Men analyserna i rapporten tyder inte på att "leta efter mer information" är något som de svarande trycker särskilt mycket på.

Men i slutändan handlar ju trots allt kampanjen om att få människor bättre förberedda och faktiskt se till att ha skaffat konserver, ficklampor, batterier och andra saker som behövs om krisen kommer. Att övertyga människor att göra saker är som vi redan påpekat flera gånger en stor utmaning. Även om en hel del svarande säger att de kommer att införskaffa en krislåda är det givetvis långt mellan ord och handling. Många av dem som i enkätsvaren säger att de kommer köpa saker att ha hemma i händelse av en kris kommer aldrig göra det. Vill man uppnå denna effekt måste trösklarna för handling sänkas rejält. Då måste man agera tillsammans med andra aktörer och se till att en krislåda går att köpa snabbt och enkelt när man väl fått människor att inse att det bör vara en standard i ett hushåll. När man handlar eller tankar måste krislådan finnas till försäljning för att få ett brett genomslag.

Mot bakgrund av rapporten kan vi därför komma med några förhållandevis enkla förslag till förändringar, som enligt såväl den teoretiskt grundade analysen som de empiriska undersökningarna kan bidra till att ge kampanjen ett större genomslag.

- Konkretisering: gör kriserna verkliga så att människor inser att det är faktiska risker och ge exakt information om vad man förväntas göra
- Exempel från verkligheten: hänvisa till situationer i området där risker har aktualiserats.
- Använd sociala medier för viral spridning och nyhetsintresse
- Samarbete med andra aktörer (företag eller organisationer) för att skapa en standardkrislåda som finns att köpa billigt på många ställen



## 6. Referenser

Beck, Ulrich (2000): *Risksamhället*. Stockholm: Daidalos.

Bradley, Declan T.; McFarland, M. & Clarke, Mike (2014): "The Effectiveness of Disaster Risk Communication: A Systematic Review of Intervention Studies". I *PLoS Curr*, August 22; 6:

doi: [10.1371/currents.dis.349062eodb1048bb9fc3a3fa67d8a4f8](https://doi.org/10.1371/currents.dis.349062eodb1048bb9fc3a3fa67d8a4f8).

Brown, Vankita; Fauver, Stephanie; Geppi, Denna; Haynes, Aisha; Klockow, Kim & Nagele, Danielle (2016): *Risk Communication and Behavior: Best Practices and Research Findings*. NOAA Social Science Committee.

Johansson, Bengt (1998): *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. JMG: Göteborgs universitet.

Johansson, Bengt (2008): *Vid nyhetsdesken. En studie av nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Johansson, Bengt; Kumlin, Staffan; Naurin, Elin & Wängnerud, Lena (2014): *Det politiska spelet*. Lund: Studentlitteratur.

Mral, Brigitte; Gelang, Marie & Bröms, Emelie (2016): *Kritisk retorikanalys*. Åstorp: Retorikförlaget.

Odén, Tomas; Djerf-Pierre, Monika; Ghersetti, Marina & Johansson, Bengt (2016): *Kriskommunikation 2.0. Allmänhet, medier och myndigheter i det digitala medielandskapet*. Stockholm: MSB.

Ohlsson, Jonas; Ekengren Oscarsson, Henrik & Solevid, Maria (2016): *Ekvibrirum*. I Ohlsson, Jonas; Ekengren Oscarsson, Henrik & Solevid, Maria (red): *Ekvilibrium*. SOM-institutet: Göteborgs universitet. S. 11-44.

Palmblad, Eva & Eriksson, Bengt Erik (1995): *Kropp och politik. Hälsouppllysning som samhällspegel från 30-tal till 90-tal*. Stockholm: Carlssons.

Prior, Markus (2007): *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.

Salmon, Charles T. & Murray-Johnson, Lisa (2001): *Communication Campaign Effectiveness: Critical Distinctions*. I Ronald E. Rice & Charles K. Atkin (red). *Public Information Campaigns*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Schultz, Ida (2006): *Bag nyhederne – vaerdier, idealer og praksis*. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Sellnow, Tim & Sellnow, Deanna (2013). *The role of instructional risk messages in communicating about food safety*. Food Insight: Current Topics in Food Safety and Nutrition, International Food Information Council

Vigsø, Orla (2010): *Retorisk analys. I: Mats Ekström & Lars-Åke Larsson (red.): Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. S. 215–242.

Zaller, John R. (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.



