



LUND UNIVERSITY

Institutionen för Kommunikation och Medier

7,0 på richterskalan – en stor kommunikativ prövning?

En fallstudie om MSB:s externa kommunikationsarbete
under jordskalvet i Haiti 2010.

Författare:

Emanuel Alvarez

Malin Gustafsson

Examinator: Fredrik Miegel

Kandidatuppsats, Medie- och kommunikationsvetenskap

Kurs: MKVK01 VT 2010

Tack,

Vi vill tacka kommunikationsenheten på MSB för att dem avsatt tid för att delta i denna studie. Vi vill också tacka Tobias Linné för hans stöd och tips under processens gång. Tillsist också ett stort tack till alla ni som, för vår skull, har tagit er tid och hjälpt oss att korrekturläsa vår uppsats.

Emanuel Alvarez & Malin Gustafsson

Abstrakt

Uppstår en omfattande krissituation, nationell som internationellt, får vi medborgare initialt reda på det via olika medier. Det har alltså skett en kommunikationsinsats någonstans där informationen har nått ut till omvärlden. Krisen är ett faktum, vad händer nu?

I denna kandidatuppsats har vi gjort en fallstudie på hur Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, MSB, arbetade med extern kommunikation under jordbävningkatastrofen på Haiti 2010. Med hänsyn till att MSB är en relativt nybildad myndighet och organisation fanns det en grundläggande samhällsrelevans i att se om myndighetsorganisationen fungerar och fullföljer sitt uppdrag. Vi ville veta hur kommunikationsavdelningen arbetar med extern kommunikation i allmänhet och hur kommunikationsprocessen såg ut strax efter jordskalvet på Haiti i synnerhet.

Kvalitativ semistrukturerade intervjuer har genomförts med personal på kommunikationsavdelningen på MSB. Att intervjuar personal som arbetade med jordbävningen i Haiti var en självklarhet då fallstudien fokuserar på en enskild händelse och de externa kommunikationsinsatserna kring denna. Vi fick möjligheten att intervjuar olika funktioner så som informatörer, webbredaktörer och pressekreterare.

Det finns en antydning i resultatet att myndighetens kommunikationsarbete påverkas av att de är relativt nya. Det finns inget förhållningssätt till sociala medier ännu utan primärt använder MSB sig av ”gamla mediekkanaler” så som den egna webbsidan. Vilken fortfarande anses vara den mediekkanal som snabbast kan få ut information till en så bred målgrupp som möjligt enligt MSB. Initialt fick myndigheten information om krishändelsen i Haiti från sin egen omvärldsberedskap som samarbetar med bl.a. FN. Vidare kan möjligtvis användning av sociala medier ytterligare förbättra MSB:s arbete för att nå ut med information till omvärlden och medborgarna inför framtida externa kommunikationsinsatser samt hjälpa MSB att säkerställa sina målgrupper.

Nyckelord: Extern kommunikation, Strategisk kommunikation, Public Relations, Sociala medier, Kriskommunikation, Issue management, Myndighet, Mediekkanaler

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 MSB:S UPPDRAG OCH MASSMEDIEPOLICY	1
1.2 JORDBÄVNINGEN PÅ HAITI JANUARI 2010	3
1.3 PROBLEMDISKUSSION	3
1.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	3
1.5 AVGRÄNSNINGAR	4
2. TEORETISKT RAMVERK	5
2.1 PR SOM EN NATURLIG DEL AV EXTERN KOMMUNIKATION	5
2.2 BUDSKAP HAR EN MÅLGRUPP	7
2.3 KRISKOMMUNIKATION OCH ISSUE MANAGEMENT	10
2.4 ATT STRATEGISKT VÄLJA RÄTT MEDIEKANAL	11
3. METOD	13
3.1 INTERVJU SOM KVALITATIV METOD	13
3.1.1 <i>Genomförandet av intervjuerna</i>	13
3.4 URVAL OCH AVGRÄNSNING	14
3.5 REFLEKTION ÖVER METODEN	15
4. ANALYS AV INTERVJUER MED MSB	16
4.1 MSB:S KOMMUNIKATIONSENHET	16
4.2 FRÅN JORDBÄVNING OCH PLANERING TILL STRATEGISK KOMMUNIKATION	19
4.3 EFTERSKALV I KOMMUNIKATIONSARBETET	21
4.3 SYNEN PÅ STRATEGISK KOMMUNIKATION INOM MSB	22
4.4 ATT FORMA OCH GESTALTA BUDSKAP EFTER MÅLGRUPPENS BEHOV	24
4.5 ATT ANVÄNDA MEDIEKANALER	28
4.5 DET ÄR HAITI SOM ÄR I KRIS	29
5. SLUTDISKUSSION	32
5.1 SLUTSATSER	32
5.3 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	34
6. KÄLLFÖRTECKNING	35

BILAGA 1: MSB - MASSMEDIEPOLICY

BILAGA 2: INTERVJUGUIDE

1. Inledning

I detta kapitel presenteras MSB som myndighet, deras massmediepolicy, bakgrunden till vår fallstudie samt vår problematisering, syftet med fallstudien och avgränsning.

1.1 MSB:s uppdrag och massmediepolicy

För att få en fundamental inblick i hur MSB förhåller sig till extern kommunikation tar vi först och går igenom deras policy. I *Presentation av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap – MSB (2010)* får vi veta att Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, även kallad MSB, är en relativt ny verksamhet där före detta *Styrelsen för psykologiskt försvar*, *Räddningsverket* och *Krisberedskapsmyndigheten* bildat en ny gemensam myndighetsorganisation. MSB är en av tio myndigheter som fungerar under Regeringskansliet och Försvarsdepartementet (Regeringskansliet, 2010).

Myndighetens primära uppdrag är att ansvara för civilt försvar, krisberedskap och skydd mot olyckor, vilket innefattar både före under och efter en krissituation, oavsett om det är stora katastrofer eller vardagsolyckor, nationellt eller internationellt. Myndigheten sammanfattar sin verksamhet med orden ”MSB verkar för ett stärkt samhällsskydd och en god beredskap där alla tar ansvar” (Presentation av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap – MSB, 2010 s. 11). För kommunikation med massmedier har en policy skapats.

MSB:s massmediepolicy är myndighetens första utgåva (1.0), utgiven 2009-03-31 (se bilaga 1). Det är en kort och koncis text som beskriver enhetens riktlinjer inom kommunikationsarbetet. Dokumentet är indelat i sju rubriker; *Öppen*, *Kompetent*, *Drivande*, *Bakgrund*, *Syfte*, *Omfattning* och *Ansvar och roller*. Som inledning får vi veta att ”[...] MSB ska vara en öppen, kompetent och drivande myndighet, med fokus på individen och samhället” (Massmediepolicy, 2010). Vidare under första rubrik *Öppen* talar MSB om sin öppenhet och tillgänglighet gentemot medborgare och massmedier och att detta är speciellt viktigt när myndigheten granskas. Detta går helt i linje med vad Larsåke Larsson (2008) advocerar om myndigheter och hur viktigt det är med öppenhet och ärlighet för att skapa förtroende hos medborgarna. Journalister är ju ofta en av de grupper som granskar myndigheter och informerar mottagaren/medborgaren.

MSB beskriver under följande rubrik *Kompetent* att informationen som lämnas till massmedier ska vara ”korrekt, aktuell och lättbegripligt” samt att ”med vår expertkunskap bidrar vi till en saklig belysning av våra frågor” (Massmediepolicy, 2010). Sanning och saklighet i kommunikationen är således viktigt (Grunig & Hunt, 1984) eftersom MSB ska

informera om både om sin verksamhet och aktuella händelser i samhället som kan påverka medborgarna. Här finns en tydlig relation till informationsmodellen som är en av de PR-modeller Grunig & Hunt (1984) har tagit fram eftersom det ligger fokus på sanning och saklighet.

Utöver ska pressmeddelanden och annan information alltid finnas lättillgängligt och så snabbt som möjligt på myndighetens hemsida med tillhörande information om kontaktperson för eventuella kommentarer. MSB ”ska vara proaktiva i [...] relationer till massmedierna” (Massmedipolicy, 2010) beskrivs vidare under rubriken *Drivande*, men endast när detta stärker och stödjer trovärdigheten av MSB som myndighet, samt ska kommunikationsavdelning alltid samordna alla massmedieaktiviteter. Som Larsson (2008) advocerar så är trovärdigheten hos en myndighet knuten till medborgarnas engagemang som i sin tur korrelerar det till hur pass aktiv man är i sin kommunikationsaktivitet. Vidare menar L’Etang (2008) att ett bra ryckte också har med öppenhet, ärlighet och tillförlitlighet att göra. Verksamheten lyder under meddelarskydd, yttrandefrihet och tryckfrihetslagen, detta förklaras i *Bakgrund*. I *Syfte* påpekas det igen att ”kommunikationen med massmedierna ska präglas av [...] en öppen, kompetent och drivande myndighet, med fokus på individen och samhället” (Massmedipolicy, 2010) som tar oss tillbaka till Larssons (2008) påstående om hur viktigt det är för en myndighet. MSB arbetar på både nationell och internationell basis, det är verksamhetens *Omfattning*.

När det kommer till *Ansvar och roller* så ligger det primära ansvaret hos den chef där angelägenheten bordläggs och därmed ligger även ansvaret att kommunicera med medierna. Det är upp till varje medarbetare att bedöma själv om denne kan uttala sig å MSB:s vägnar. Kommunikationsenheten är där för att stödja och samordna massmediekontakter och ska meddelas om medier väljer att kontakta andra medarbetare inom MSB först. Ska kontakt med massmedier åtas ska rådgörning med kommunikationsenheten ske innan dess. Till sist får vi veta att om debattartiklar eller planerade medieaktiviteter ska genomföras, som kan leda till uppståndelse, ska detta godkännas av myndighetens ledning ”för att förhindra kollisioner och motsägande budskap” (Massmedipolicy, 2010).

En stor kommunikativ prövning för MSB, där policyn borde ha en betydande roll, var jordbävningen i Haiti, januari 2010. I nästkommande stycke ges en återblick om vad som rapporterades initialt efter skalvet i Haiti.

1.2 Jordbävningen på Haiti januari 2010

På DN.se (2010) den 13 januari klockan 22:22 svensk tid kan vi läsa att ön Haiti, som är en del av de västindiska öarna, har drabbats av ett jordskalv som mäter ca 7,0 på richterskalan. Myndigheterna på Haiti meddelar att huvudstaden Port-au-Prince ligger i ruiner vilket inkluderar både skolor, sjukhus och parlamentet. Haitis premiärminister Jean-Max Bellerive meddelar att uppskattningsvis 30 000-50 000 människor har dödats och sökandet efter fler överlevande pågår. Jordbävningen i Haiti orsakades av att två kontinentalplattor gled mot varandra.

MSB meddelar dagen efter via ett första pressmeddelande att man har för avsikt att skicka FN-personal till Haiti, ca 12 personer, där bland sjukvårdspersonal, som ska bygga upp ett camp på plats (MSB-insats till Haiti, 2010).

Med en nystartad myndighet, nyskriven massmediepolicy och med tidigare myndigheters erfarenhet ter sig kommunikationsarbetet med jordbävningen i Haiti tämligen intressant. En problemdiskussion och syfte följer i nästa stycke.

1.3 Problemdiskussion

När en humanitär krissituation inträffar sker oftast ett massivt informationsflöde från olika typer av medier. Vi tar till oss informationen genom att antingen se på television, läsa om det på Internet eller i papperstidningen, höra det på radion eller genom att någon berättat det för oss. Uppfattningen om hur omfattande nyheten/katastrofen är får vi sedermera genom olika typer av kommunikationskanaler. Men i allt detta mediebrus är det således intressant att ställa sig frågan om berörd myndighet tycker att de når ut med önskad information i allt mediebrus, innefattande både situationen magnitud, myndighetens eget agerande och tillgänglighet. Hur får de önskat resultat i deras kommunikationsarbete?

I denna kandidatuppsats kommer vi att göra en fallstudie på hur MSB arbetade med extern kommunikation under jordbävningens katastrofen på Haiti 2010. Med hänsyn till att MSB är en relativt nybildad och ung myndighet finns det en grundläggande samhällsrelevans i att se om myndigheten fungerar och fullföljer sitt uppdrag.

1.4 Syfte och frågeställning

Eftersom MSB hanterar många olika fall tar denna studie utgångspunkt i hanteringen av externkommunikation när jordbävningens katastrofen i Haiti inträffade. Detta eftersom det är en

i tiden närliggande händelse men också en stor och omfattande katastrof. Händelsen kan ses som en större internationell prövning för MSB. Syftet med denna studie är således att dels få kunskap om vad hur MSB arbetar med extern kommunikation under en händelse som innebär intensivt kommunikationsarbete, vilka prövningar som upplevs, samt hur detta relaterar till MSB:s massmediepolicy och det faktum att de är nystartade. Vår frågeställning blir således:

- Hur arbetade MSB med extern strategisk kommunikation under jordbävningen i Haiti och hur kan vi förstå myndighetens tillvägagångssätt?
- Hur ser processen från händelse till agerande ut inom organisationen MSB i det aktuella fallet?
- Vilka specifika medier använde sig MSB av för att nå önskat resultat i det externa kommunikationsarbetet med jordbävningen i Haiti och varför?

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att göra ett arbete om strategisk kommunikation under en internationell krissituation med fokus på den statliga myndigheten MSB och jordbävningen i Haiti i januari 2010. För att få en större förståelse i hur den externa kommunikationsprocessen ser ut inom myndigheten faller det sig naturligt för oss att lägga helt fokus på kommunikationsavdelningen på MSB, alltså ett sändarperspektiv.

Intresset ligger i hur det faktiska arbetet går till med att kommunicera ”akutinformation”. För att få ett dimensionerat resultat har vi valt, och fått möjligheten, att intervjua olika yrkesroller inom enheten så som informatörer, webbredaktörer, pressekreterare och kommunikationschef. Alla var inblandade i kommunikationsarbetet gällande jordbävningen i Haiti.

2. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras vetenskapliga teorier som stödjer vår undersökning och analys.

2.1 PR som en naturlig del av extern kommunikation

Cutlips (1999:6) definition av PR är en av de vanligaste: ”Public relations är en ledningsfunktion som etablerar och underhåller ömsesidigt givande relationer mellan en organisation och dess publiker, av vilka dess framgång är beroende”.

En annan känd definition är amerikanska forskarna Grunig & Hunts (1984: s.6) ”the management between the organization and its publics”. Brittiska yrkesföreningen inom PR, Charter Institute of Public Relations, definierar PR med en starkare ton på representation:

Public Relations is about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics.

(<http://www.cipr.co.uk/direct/careers.asp?v1=whatis>)

Enligt svenska kommunikationsforskare som Falkheimer & Heide (2003) handlar det också om att lyssna, hantera konflikter samt att anpassa verksamheten till de förändringar och krav som omgiver organisationen. På detta sätt kan organisationen också skapa relationer med olika grupper i omgivningen. Dessa relationer har i sin tur en avgörande betydelse för image och resultat (Larsson 2006).

Image, rykte och identitet är termer som blivit en viktig del av PR-begreppet. Enligt L’Etang (2008) uppnås ett gott rykte genom att organisationen uppvisar öppenhet, ärlighet och tillförlitlighet. Schultz (2000) menar att organisationen eftersträvar att skapa en *image* (bild av organisationen) hos publiken. Det kan handla om trovärdighet, öppenhet, kreativitet eller vad nu organisationen vill förknippas med för värden. I bästa fall bör publiken eller omgivningens intryck av organisationens image (bild) överrensstämma med organisationens medlemmars egen identitet, som i grunden handlar organisationsmedlemmarnas syn på sig själva och organisationen. Det är alltså en överrensstämmelse mellan den interna delen av organisationen och omgivningen som eftersträvas (ibid.). För att konkretisera och lättare kunna analysera kommunikationsarbetet med Haiti-katastrofen finns modeller att tillämpa. En modell som varit betydelsefull för dagens forskning är den som tagits fram av Grunig & Hunt

(1984) som täcker in ett flertal olika typer av PR och tar hänsyn till ändamålet med aktiviteten.

Grunig & Hunts modell bygger dock på en amerikansk kontext varför europeiska forskare inom kommunikation som Betteke van Ruler och Dejan Vercic (2005) tagit fram en liknande modell anpassad för Europa som till skillnad från den tidigare nämnda också implementerar en större betoning på dialog (varav namnet dialogmodellen) och tyngd åt framställningen av propaganda- och påverkansaspekten. I den här uppsatsen kommer Grunig & Hunts modell vara i fokus och dialogperspektivet att infinna sig mer i avsnittet om det nya web 2.0 . Larsåke Larsson (2008 s. 55) beskriver modellen enligt följande:

Grunig kan sägas ha utgått från två variabler, dels envägs- och tvåvägskommunikation och dels asymmetrisk/symmetrisk kommunikation, där den förra handlar om riktningen och den senare om makten i kommunikationsprocessen. Resultatet blev fyra typer av public relations – *publicitetsmodellen*, *(den publika) informationsmodellen*, *den asymmetriska tvåvägs-modellen* och *den symmetriska tvåvägsmodellen*. De speglar fyra olika verksamhetstyper för PR, men uttrycker samtidigt två andra dimensioner [...]

Larsåke Larsson (2008) menar att det bland företag främst är *publicitetsmodellen* som gäller till skillnad från den PR som förekommer bland myndigheter och organisationer där istället *informationsmodellen (public information enl. modellen nedan)* är central. Detta eftersom att det råder tyngre fokus på sanning och saklighet i kommunikationen eftersom syftet är att informera om verksamheten.

Den grundläggande utgångspunkten för de olika PR-modellerna är tanken om att en organisation för att överleva är beroende av ett ömsesidigt utbyte med sin omgivning (Grunig & Hunt, 1984).

Fyra typer av PR-modeller enl. Grunig & Hunt:

Characteristic	Model			
	Press agency/publicity	Public information	Two-way asymmetric	Two-way symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of communication	one-way; truth not essential	one-way; truth important	two-way; imbalanced effects	two-way; balanced effects
Communication model	Source–receiver	Source–receiver	Source–receiver–source (feedback)	Group–group
Nature of research	Little; 'counting the house'	Little; readability, readership	Formative; evaluates attitudes	Formative; evaluates understanding
Leading figures	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where practised now	Sports, theatre, product promotion	Government, non-profit organisations, business	Competitive business, agencies	Regulated business, agencies
Organisations practising now (estimated)	15 per cent	50 per cent	20 per cent	15 per cent

(Grunig & Hunt 1984 s.22)

Det är således också den varianten av PR som kommer att ligga till grund i vår undersökning eftersom att MSB är en statlig myndighet. Enligt Harrison (2000 s.46) består PR-verksamheten i dessa typer av organisationer oftast av pressmeddelanden, rapporter och andra faktabaserade presentationer för att underrätta om sin verksamhet. För att kunna tillämpa principer som nämnda ovan finns oftast en eller flera strategier för att nå ut med budskapet. Strategisk kommunikation förklaras närmre nedan.

2.2 Budskap har en målgrupp

För att nå ut med information och budskap tillämpade MSB säkerligen en strategi. För att förstå tanken bakom denna tittar vi på organisationens planlagda kommunikation, externa kommunikation och dess riktlinjerna. Det finns oftast väl dokumenterat i en särskild kommunikationsplan. Den omfattar inte den informella kommunikationen som finns inom organisationen utan fungerar som ett målstyrt instrument (Larsson, 2008 s.34).

Praktiskt sett kan strategisk kommunikation för organisationen enligt Larsson (2008) innebära både dagliga rutiner samt mer omfattande kampanjer och projekt. Strategisk kommunikation är enligt Falkheimer & Heide (2007) inte begränsad till enbart informatörens verksamhet utan förekommer på alla plan inom organisationen. Dessutom förutsätter det att

det finns en förförståelse inom organisationen om att det som yttras och utförs bör hanteras strategiskt för att begreppet ska anses vara tillämpat.

En annan viktig del av den strategiska kommunikationen menar Falkheimer & Heide (2007 s.76f) handlar om dialog, genom att organisationen lyssnar utan motstånd och reflekterar kan den tillgodogöra sig nya insikter. Grunig (2001) har en liknande syn, enligt hans tvåsymetriska modell handlar det om att informatören eller PR-praktikern ska fungera som organisationens ögon och öron. Det vill säga fungera som en mellanhand för organisationen och publiken för att de ska kunna mötas i dialog och på så sätt få insikter om varandras intressen, samt i bästa fall, på så sätt också uppnå en win-win-situation.

För att ytterligare förstärka den strategiska kommunikationen kan man enligt McQuail (1984) utgå från olika målgrupper och därmed också välja medier och budskapsformulering efter denne. Mellan företag och organisationer finns en ytterligare skillnad i målsättning i tillämpandet av strategisk kommunikation menar Berg & Jonsson (1991), enligt dem präglas företagets målsättning huvudsakligen av strävan efter *effektivitet* på den kommersiella marknaden medan det för organisationers del i det politiska klimatet snarare handlar om *legitimitet*. Eftersom denna studie undersöker MSB, som är en myndighet och därmed också en statlig organisation, bör därför en av målsättningarna präglas av just legitimitet. Budskapet bli således viktigt för att skapa rätt intryck.

”Budskapet är kärnan i all kommunikation. Det är med ett bra budskap som en organisatorisk kommunikatör i första hand kan intressera en publik för sin sak /.../”

Larsåke Larsson, 2008, s. 185

Budskapsforskningen handlar främst om processen för budskapsförmedlingen samt effekten av budskap enligt budskapsforskarna Stohl & Redding (1988). Enligt Larsson (2008) brukar budskap analyseras efter flera scheman som; *talade* och *skrivna*, *officiella* och *inofficiella*, *legitima/icke-legitima* samt *mål-* och *medelorienterade* budskap. Vidare finns det ett ytterligare ett synsätt där man istället delar in dem i fyra kategorier som är; *formella*, *informella*, *personliga budskap* samt *subformella* (Stohl & Redding, 1998; Larsson, 2008, s.186).

I den här uppsatsen kommer vi när vi talar om budskap att fokusera på den *formella* typen vilken utgår ifrån när organisationens medlemmar uttrycker sig i enlighet med sin roll och de uppgifter som den medför (ibid.).

Vidare brukar man med budskap urskilja mellan fem olika funktioner, dessa är; den *individuella* – budskapet sänds för att tillfredställa personliga mål, men den kräver också, för att verka i relation till andra individer, en *relationell* funktion. En ytterligare aspekt är att budskapet också fyller en *instrumentell* funktion, likt ett verktyg för att kunna fullfölja en organisations mål. Slutligen finns också en *kontextuell* och *strukturell* dimension, med andra ord skapar budskapen regelbundna mönster och system i organisationen och framförallt i kontakten med omvärlden. I ett vidare perspektiv kan ett enskilt meddelande uppfylla alla nämnda funktioner eller bara en av dem (ibid.).

När det kommer till utformningen av budskapen, så brukar de från organisationer inom den offentliga sektorn vara utförliga och präglas av större objektivitet, försöka förklara omfattande frågor och komplicerade fenomen, i större utsträckning, än budskap från t.ex. kommersiella aktörer vilka istället tillämpar kortare och mer uppseendeväckande budskap. Även om Larsson (2008) betonar att det givetvis finns undantag där det motsatta läget gäller så beror den generella skillnaden på syftet med budskapet men också vilken målgrupp som det är avsett för.

När det gäller att ta fram budskap som ska sändas ut menar Kotler (2003) att det sker i fyra faser. I den första fasen *skapar* man olika budskap, i den andra *utvärderar* man de olika alternativen och *väljer det lämpligaste*.

För denna fas poängterar också Larsson (2008) tre aspekter av vikt; den intresseväckande förmågan hos budskapet, samt dess exklusivitet och trovärdighet. I den tredje fasen bestämmer man budskapets *utformning* för att sedan slutligen i den fjärde fasen göra en bedömning av det *sociala ansvaret* i budskapet (Larsson, 2008; Kotler, 2003).

En vanlig metod när det kommer till utformningen av budskap är att tillämpa den journalistiska tekniken. Detta betyder att man i budskapen försöker att svara på frågor som vad, varför, när, hur och vem samt vilka möjliga konsekvenser det som presenteras i budskapet medför (Larsson, 2008). Vidare är också strategin, hur budskapet ska nå ut, en viktig del i planeringsprocessen.

Enligt Larsson (2008) behöver den som leder kommunikationen i en organisation se kommunikationsstrategin ur två perspektiv, dels ur organisationens men även de som man avser att nå med kommunikationen (målgruppen). En målgrupp eller målgrupperna, är alltså den grupp som organisationen kommunicerar med och vill att budskapen ska nå (ibid.).

Målgrupperna delas in i olika nivåer där den översta nivån är allmänheten som sedan delas in i ett antal undergrupper där de sedan kan kategoriseras (Larsson, 2008). Även Palm (2006) har ett liknande resonemang där istället grupperar målgrupperna efter positioner som t.ex.

politiker, olika medieaktörer, myndigheter och organisationer med mera. Målgruppen kan med andra ord delas in i subgrupper för särskilda ändamål. Detta bidrar också till att förenkla valet av mediekkanaler (Larsson, 2008).

2.3 Kriskommunikation och Issue Management

Larsåke Larsson (2008) förklarar att krishantering och kriskommunikation har förändrats sedan den 11 september när två flygplan kraschade in i World Trade Center i New York. En helt ny krissituation har framträtt som innefattar en större påverkan på samhälle och medborgare. Kriserna pågår längre då en osäkerhet oftast finns hos medborgarna på grund av att kommunikationskanalerna är allt för överbelastade. De adekvata aktörerna finner det sedermera svårt att kommunicera/nå ut med information till samhället. Roland Nordlund (2000, s. 121-148) menar att när myndigheten är sändaren måste denne inse att kommunikation med medborgarna är mer komplex än den någonsin har varit tidigare i och med den rapida utvecklingen av Internet. Människor befinner sig i olika mediekontexter och referensramarna är numera heterogen. Trovärdigheten hos en myndighet är vidare direkt knuten till hur stort medborgarnas engagemang blir i en krissituation. Det finns också en individualistisk aspekt då människors inlevelse varierar vilket innebär att olika kommunikationsstrategier måste tillämpas för att få nå ut till fler målgrupper (Larsson, 2008). För att förtroende, trovärdighet och tillit ska finnas mellan myndighet och medborgare i ett demokratiskt samhälle bör kommunikationen mellan förmedlaren, myndigheten och mottagaren alltid vara öppen, ärlig och förtroendeingivande. Det ska således alltid vara en tvåvägskommunikation mellan de tre parterna där yttre omständigheter inte bör påverka (Nordlund, Roland, 2000 s. 121-148).

Den tidigare och vanligaste indelningen av kriskommunikation inom vetenskapen är före, under och efter menar Larsåke Larsson (2008). Det finns dock fem nya vetenskapliga och identifierade faser i kriskommunikation som är: förebyggandefasen, förberedelsefasen, akutfasen, återhämtningsfasen och lärofasen. Dessa faser beskriver mer hur ett kriskommunikation arbete måste tillämpas och anpassas utifrån vilken fas man anser situationen befinner sig i.

Kriskommunikation och *Issue management* är nära relaterade då de båda hanterar alla faser i en kris. Det kännetecknen som särskiljer Issue management dock är fokuseringen på identifiering och övervakning av krisen (Heath, 2000). Lars Palm (2006) menar att ett Issue Management-projekt både kan vara tids- och aktörsbegränsat. Enligt L'Etang (2008) är *issues*

olika frågor liksom ämnen och särskilda trender från i det omgivande samhället som kan bli något som organisationen måste hantera. Kommunikatören är dock den aktör som förväntas upptäcka, identifiera, analysera och agera i den aktuella situationen samt arbeta fram en kommunikationsstrategi. Ett issue management-projekt kan vara antingen proaktivt eller reaktivt. I det proaktiva projektet har krissituationen ännu inte inträffat men den förutspås och samtalas om på medieagendan vilket betyder att kommunikatörer kan arbeta fram preventiva kommunikationsstrategier för att förebygga en eventuell krissituation. I det reaktiva projektet har en krissituation redan inträffat och kommunikationsarbetet handlar snarare om att minimera skadan som har redan har skett, detta kommunikationsarbete bör baseras på sanning och öppenhet.

2.4 Att strategiskt välja rätt mediekanal

Organisk tillväxt bygger på att till exempel opinionsbildare påverkar sin sociala omgivning som i sin tur kan påverka varandra. Metoden används oftast inom långtidsprojekt där omedelbart resultat inte är målet (Palm, 2006). Uttrycket *bombmatta* är en metod som bygger på att nå ut med information under en kort period och med så hög intensitet som möjligt via olika mediekanaler. Denna strategi anses vara effektivast i början av ett projekt. Om intresse och uppmärksamhet eftertrakta, och målgruppsselektivitet inte är målet, är också hög räckvidd viktigt. Detta innebär att högräckviddsmedier bör användas som till exempel populärpress, tv-reklam och dagspress. Palm (2006) menar att "När kommunikationsmålet är alarmering och agendasättning är *bombmattemedier* med hög räckvidd effektiva" (s. 81). Falkheimer klargör dock att det inte alltid är så enkelt: "För strategiska kommunikatörer fungerar knappast några enkla formler längre, nya generationer har utvecklat multipla sätt att tolka och använda information och medier" (2002, s. 19), då det senmoderna sammanhanget definieras av bland annat flexibilitet och kaos.

Det har skett en förändring i synen på webben under 00-talet. Från att webben varit ansedd som en kanal för avsändaren att kommunicera sina budskap så har den nu istället blivit en mötesplats där fokuset istället ligger på att skapa dialog med användarna (besökarna av webbsidan) enligt Lindqvist och Söderlind (2009).

Detta kallas för *sociala medier* eller *web 2.0* och gemensamt är att det finns en medvetenhet om att användarna tillför ett värde både direkt och indirekt genom sitt deltagande och det därmed också deras aktivitet och information som utgör värdet (ibid.). Enligt Solis &

Breakenridge (2009) ger web 2.0 och sociala medier – och dess involvering av användarna, helt nya möjligheter inom den externa kommunikationen:

”The future of PR is here today. For the first time, we truly got the opportunity to put the public back in Public Relations.”

(2009, s. 227)

De sociala nätverken utgörs av tjänster som Facebook, YouTube och Flickr (ibid.) Enligt författarna Safko & Brake (2009) har mikrobloggtjänsten Twitter också blivit en aktör att räkna med där man snabbt, med korta meddelanden på 140 tecken (precis som i ett SMS) kan nå väldigt många. Kommunikationsforskarna Ekström & Sandberg (2010) lyfter även de fram att många PR-byråer numera erbjuder sina tjänster inom fältet för sociala medier. En aspekt vi vill undersöka med MSB är hur de arbetar med sociala medier.

3. Metod

Detta kapitel innehåller argumentering, motivering och redogörelse till varför vi valt använda oss av kvalitativa intervjuer för att finna svaren till våra forskningsfrågor.

3.1 Intervju som kvalitativ metod

Metod är en viktig nyckel för att nå svaren till forskningsfrågorna om man tar hänsyn till Steinar Kvaales formulering ”en väg som leder till målet” (1997, s. 12). Vi har för avsikt att undersöka MSB:s strategiska kommunikation och den kvalitativa forskningsprocessen bygger, enligt Charlotte Bengtsson, på ”att man tar tillvara på det oförutsedda och är flexibel i sitt val av metoder under resans gång” (2000, s. 33). Uppsatsen syftar till att skapa en förståelse för MSB:s strategiska kommunikation under Haiti-katastrofen som företeelse, få grepp om idén bakom den och för att nå dit måste vi också se till sammanhanget menar Arvidsson (2000 s. 19). Eftersom vi inte känner till någonting om det vi vill undersöka sedan innan måste vi anta en explorativ ansats i vår undersökning enligt Arvidsson (2000, s. 27).

Den kvalitativa samtalsintervjun är den metod som kommer att användas i denna studie där intervjupersonerna ses som informanter. Eftersom vi vill undersöka MSB:s strategiska kommunikation förefaller det sig naturligt att se personerna som skapar den som experter inom området (Arvidsson 2000, s. 40). Vi utgår ifrån experters vardagserfarenheter i samtalsintervjun, som Esaiasson *et al* påpekar är ett signum i studien (2007, s. 287).

3.1.1 Genomförandet av intervjuerna

Vi kontaktade MSB:s kommunikationsenhet. Där fick vi informationen från kommunikationschefen om att det var sex personer vid kommunikationsenheten som varit aktiva och på olika sätt deltagit i kommunikationsarbetet under Haiti-katastrofen. Dessa personer var förutom kommunikationschefen själv också; två informatörer, en webbredaktör, en pressekreterare samt ytterligare en webbredaktör som ansvarar för en extern hemsida som går under namnet krisinformation.se. Webbsidan är en del av de mediekkanaler som MSB tillämpar i sin externa kommunikation och hemsidan i sig drivs och ägs av MSB men är också en sida som har rollen som en samordnare av information även från andra myndigheter. Men eftersom den drivs av MSB, och får information därifrån, bedömde vi att personen som ansvarade för den hemsidan också var relevant för vår undersökning. Inte minst för att sidan tillämpades under perioden då kommunikationen handlade om skalvet i Haiti.

De sex samtalsintervjuerna genomfördes per telefon. Under tre dagar genomfördes två intervjuer per dag. Samtalen spelades in och raderades efter att dem blivit transkriberade. Längden på intervjuerna uppgick ungefär i snitt till cirka 75 minuter. Det inspelade intervjumaterialet som analysen bygger på uppgick till totalt cirka sju och en halv timme.

Personalen på MSB visade sig kunna svara olika mycket på olika frågor. På vissa frågor svarade de tillfrågade att ”det där ingår inte i mina arbetsuppgifter utan är yrkestitel x:s arbetsområde”. Styrkan med att ha intervjuat personer som arbetar med olika sorters kommunikation har visat sig vara att vi fått svar på alla våra teoribundna frågor, men i olika utsträckning beroende på intervjupersonens faktiska arbetsuppgifter (även om samtliga intervjupersoner kunde svara på mer ”generella” frågor om kommunikationen). Och givetvis finns även här undantag.

För att behandla alla intervjupersoner likvärdigt och göra det lättare för läsaren att följa vårt resonemang kommer de i analysen att benämnas på följande sätt:

- Webbredaktörer: W1 och W2.
- Informatörerna: I1 och I2.
- Kommunikationschef: K.
- Pressekreterare: P.

3.4 Urval och avgränsning

För att få en inblick i det faktiska arbetet av externkommunikationsarbetet under jordbävningen i Haiti ansåg vi att det första naturliga steget var att ta kontakt med kommunikationsavdelningen på MSB. Vi ville intervjua nyckelpersoner med beslutsfattarposition, samt de som arbetar med att realisera besluten. I denna fallstudie innefattar det bland annat kommunikatörer och informatörer. För att kunna dra slutsatser kring vår frågeställning fann vi att det var viktigt att involvera så många som möjligt inom kommunikationsenheten i allmänhet och de som arbetat med fallet Haiti i synnerhet.

Då denna studie mer fokuserar på MSB:s uppfattning om sig själva i sitt arbete med externkommunikation under jordbävningen i Haiti valde vi att endast göra kvalitativa intervjuer. Att utföra textanalysering av till exempel pressmeddelande eller hemsidan skulle således förefalla mer på mottagaren, vi vill endast fokusera på sändaren i denna fallstudie.

3.5 Reflektion över metoden

Den kvalitativa ansatsen är enligt (Esaiasson et al, 2007) lämplig när man tar sig an ett nytt och utforskat problem. Eftersom vårt studieobjekt MSB är en relativt nybildad organisation antog vi att det inte skapats tillräckligt mycket forskning för att kunna genomföra en kvantitativ studie.

Vi ville också genom samtalsintervjuerna och dokumentstudien på massmediepolicyen först och främst se hur personalen på MSB tänker och resonerar kring sitt agerande och om det är förenligt med policyn. För att få intervjupersonerna att ventilera sina resonemang lovade vi dem anonymitet i studien för att skapa en trygghetskänsla (Östbye, 2004). Men vi uteslöt inte yrkesrollen eftersom den är av vikt för att läsaren ska kunna tillgodogöra sig insikter om hur de olika yrkesgrupperna resonerar kring sitt agerande i vårt fall.

Vidare har vi styrt samtalsintervjuerna in på olika ämnesområden men undvikit frågor som ger ja- och nej-svar för att istället låta intervjupersonen tala ut om hur denne ser på ett visst fenomen eller problem, och hur denne resonerar kring det. Detta har gett oss möjligheten att ställa följdfrågor och ytterligare berika svaren.

När vi valde intervjupersoner försökte vi att skapa så stark centralitet till vår frågeställning som möjligt (Esaiasson et al, 2007). Detta innebär att vi eftersträvade att tala med så centralt placerade medarbetare som möjligt. Här fick vi också vårt önskemål tillgodosett från MSB som lät oss intervjua samtliga personer inom kommunikationsenheten som på något sätt arbetat med kommunikationen om Haiti.

Den kvalitativa ansatsen har gett oss möjligheten att angripa vårt problem med en induktiv analys av materialet, vilket innebär att nya insikter under studiens genomförande bidragit till att frågeställningar kunde formuleras om och anpassas (Östbye, 2004). Vidare kan vi se att den förförståelse för det teoretiska ramverket, metoden och det insamlade materialet som vi skapat under studiens gång bidragit till en växelverkan vilket resulterat i en kumulativ förståelse och intervjufrågor har kunnat anpassas ytterligare (Östbye, 2004).

4. Analys av intervjuer med MSB

Nedan presenteras och analyseras den empiri vi samlat genom intervjuer med kommunikationsenheten på MSB. För att erinra läsaren om hur vi benämner våra intervjuobjekt i följande text upprepas här benämningen på de olika informanterna: Webbredaktörer benämns W1 eller W2, Informatörerna benämns I1 och I2, Kommunikationschef benämns K och Pressekreterare benämns P.

4.1 MSB:s kommunikationsenhet

Genom telefonintervjuer har vi fått möjligheten att ställa frågor till informatörer (som är det samma som kommunikatörer på MSB:s kommunikationsenhet enligt K), webbredaktörer, pressekreterare samt kommunikationschef. Alla har varit involverade i kommunikationsarbetet under Haiti-katastrofen. Vi börjar med att beskriva kommunikationsenhetens arbete generellt utifrån vårt resultat av intervjuerna. Trots att fokus ligger på jordbävningen i Haiti är det viktigt att veta hur myndigheten arbetar i allmänhet för att sedan se hur detta tillämpas på Haiti-katastrofen i synnerhet.

Informatörerna arbetar med internationella insatser och kriser och är med i flera led i kommunikationsarbetet med kort och långsiktiga projektering. De arbetar med allt från kommunikationsplanering, budskap, som talespersoner, användning av mediekanaler och målgruppsanpassning beskriver K. Webbredaktörerna har särskilt ansvar för nyhetsbrev och MSB:s webbplattformar, dessa vänder sig till både allmänheten och andra myndigheter. På webbplatserna producerar nyheter och information om olika ämnesområden inom myndigheten. Pressekreterarna hanterar och delegerar ut inkommande frågor från journalister till passande instans, samt samordnar och skapar pressinformation. Kommunikationschefen är den som leder och fördelar arbetsuppgifter på kommunikationsenheten. På myndigheten MSB finns också Kommunikationsdirektör som har ett övergripande och strategiskt ansvar för kommunikationsarbetet och policyn, övrig personal är såkallade ”producenter” som förpackar informationen, som I2 uttrycker det.

MSB:s uppdrag handlar om ”utveckling av metoder och teknik till kommunal räddningstjänst och internationella stora kriser” (I1). Alla intervjuobjekt pekar på att de arbetar inom en bred myndighet som arbetar med många olika frågor inom samhällsskydd, säkerhet, beredskap och krishantering, både nationellt och internationellt. De har även ett operativt uppdrag när det gäller internationella insatser då team med expertis skickas till det

krisdrabbade området. Det finns en beredskap på myndigheten som hanterar omvärldsbevakning ”det ska finnas en grundläggande krisberedskap när olyckan är framme” berättar W1. IA uttrycker en tillfredställelse med sitt yrke, det är intressant och det finns en hög kompetens på myndigheten. W1 berättar om vad denna känner inför sitt uppdrag och vad denne anser är viktigt med kommunikationsarbetet:

./.../ eftersom jag jobbar på kommunikationsenheten handlar det om att kommunicera de här frågorna och nyheterna som rör det här verksamhetsområdet ur olika synvinklar, och vi jobbar också med internationella insatser. Det handlar om att förmedla bredden av vårt uppdrag på vår webbplats, både små och stora frågor, att förmedla alla aspekter ./.../

När det gäller MSB:s relation till omgivningen så finns det en uppfattning att myndigheten är en slags ”spindeln i nätet” (I2) när det kommer till kommunikationsarbete. I2 tycker att relationen med omgivningen är ”viktigt, samhället ska fungera för den enskilde”. P pekar på problematiken med att myndigheten är relativt ny och att MSB inte ”har en självklar plats i andra myndigheters bild av samhället” ännu men att dem är på god väg. Man får en generell uppfattning bland intervjuobjekten att andra myndigheter är den primära omgivningen och att allmänheten är den sekundära. På frågan om MSB:s relation till omgivningen får vi inget tydligt svar. IA uttrycker exempelvis:

Jag tror att allmänheten uppfattar MSB som en myndighet som agerar när det är katastrofer utomlands vilket är en ganska smal del av MSB. Andra myndigheter tror jag dock kan mer om vad vi gör och har synpunkter på det vi gör och kanske är lite mer sakliga. Eftersom vi är en ganska ny myndighet och bara funnits i bara ett och ett halvt år.

Här kan vi direkt dra en parallell till MSB:s egna massmediepolicy där det upprepas två gånger hur ”MSB ska vara en öppen, kompetent och drivande myndighet, med fokus på individen och samhället” (se bilaga 1). Larsson (2008) uttrycker vidare att trovärdighet är direkt knuten till hur engagerade medborgarna blir vid en krissituation vilken ställer oss frågandes varför inte detta har varit fokus från början?

W1 förklarar att enheten har en samordningsroll gentemot andra myndigheter, företag, organisationer och den enskilda människan. När det kommer till den enskilda människan hänvisas webbplatsen dinsakerhet.se (gamla räddningsverket) och kriskommunikation.se. 1B samtycker med sina kollegor och berättar att ”vi når den enskilda människan genom webben, det har den bästa spridningen till målgruppen” trots att vetenskapen förespråkar ”bombmatta”

att för att nå hög räckvidd (Palm, 2006). Detta leder oss in på hur MSB vill skapa dialog med allmänheten och viken blid de tror medborgarna har av dem.

Intrycket är att MSB ser sig själva som en plats att söka kunskap och expertis på, men som A1 uttrycker det så är ”vår verksamhet är ju inte värd någonting om ingen annan använder den”. Detta inbjuder till tankar om varför det inte finns fler tydliga kommunikationsansatser för den enskilda människan. Fokus ligger mest på kommunikationen med andra myndigheten snarare än allmänheten. Larsson (2006) beskriver hur en verksamhet måste anpassa sig efter kraven som omger organisationen för att skapa relationer med olika grupper i omgivningen. Detta har en avgörande betydelse för verksamhetens bild utåt/image. W1 tror att ”myndigheterna [...] ser oss som vägledande och samordnande [...] allmänheten tror jag inte är så jättemedveten om att den här myndigheten”. Genomgående för alla intervjuobjekt är att ingen riktigt vet vad den enskilda människan har för uppfattning om myndigheten alls vilket kan bero på att myndigheten är relativt ny. P beskriver myndigheten som något diffus men att ”det börjar utkristalliseras mer och mer även om det inte finns på papper vem som gör vad”. P menar också att denna har upplevt detta som ett osäkerhetsmoment i början. K uttrycker vidare att ”vi hör ju till försvarsdepartementet och vi ska ju visa att vi klara av våra uppdrag”. Kanske är det därför andra myndigheter upplevs som primär målgrupp snarare än medborgarna. K anser att detta är det viktiga i deras arbete och det är ju också denne som delegerar arbetsuppgifterna.

För att uppnå legitimitet i organisationen menar W1 att kommunikationsenheten vill förmedla information om vad MSB är duktiga på ”vi uttalar oss inte i frågor vi inte kan”, vilket leder oss till Grunig & Hunts (1984) informationsmodell igen, där fokus ligger på sanning och saklighet. Vidare förklarar I1 att fokus ligger på att göra ett så bra arbete som möjligt, uppfylla uppdraget, snarare än att arbeta med att marknadsföra myndigheten. Under myndighetens första år las det en hel del arbete på att göra MSB:s hemsida så bra som möjligt. P menar att ett av målen är att massmedia ska förmedla en bra bild av MSB:s kommunikationsservice. Utöver korrekt information på hemsidan så ställde kommunikationschefen upp på bland annat intervjuer, tv-framträdanden och radioprogram under Haiti-katstrofen, berättar W2. När det kommer till kommunikationsinsatsen under jordbävningen i Haiti tycker K att MSB gjorde vad de skulle och att de gjorde det bra. Enligt Harrisson (2000) består PR-verksamheten på myndigheter oftast av pressmeddelanden och andra faktabaserade presentationer vilket är en trend som MSB bevisligen följer.

4.2 Från jordbävning och planering till strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation handlar enligt Larsson (2008) om organisationens formella och planlagda kommunikation vars riktlinjer ofta återfinns i en särskild kommunikationsplan. Falkheimer & Heide (2007) menar också att den inte är begränsad till enbart informatörernas verksamhet utan att det krävs att organisationen som helhet har en förförståelse om att kommunikationen bör hanteras strategiskt. En annan aspekt av strategisk kommunikation som författarna lyfter fram är vikten av dialog mellan organisationen omgivningen, att den lyssnar och är öppen för att tillgodogöra sig nya insikter. Grunig (2001) menar också att informatören ska fungera som organisationens ögon och öron genom att se till omgivningen och organisationens behov försöka skapa en förståelse så att de kan mötas i en situation som båda parterna känner tillfredsställelse över.

K återberättar att när myndigheten ställs inför att hantera en plötsligt, oförutsedd katastrof, påverkas arbetet främst i initialskedet av att hantera *situationen i sig* på ett strategiskt tillvägagångssätt. Enligt K handlade denna hantering om att skapa kommunikationsplaner och utse ansvariga. Detta visar på att organisationen har en förförståelse för att katastrofen (som oförutsedd händelse) kräver en anpassning av kommunikationen och strategin bakom den (Falkheimer & Heide, 2007). Det initiala skedet för MSB präglades av att skapa en plan för hur organisationen skulle hantera situationen kommunikativt, strategin var med andra ord att ta fram en strategi (Larsson, 2008).

I1 menar också att situationen i första hand karaktäriserades av att ”försörja budbärarna och kanalerna samt fånga upp vilka frekventa frågor som kommer”. Applicerbart här är Grunigs (2001) teori om organisationens ögon och öron. Eftersom att det från MSB:s sida visades på en medvetenhet kring; dels myndighetens uppdrag som innebär att den ska vara öppen och bistå med information, men också om omgivningens (allmänhetens/publikens) intressen vilka kan sammanfattas som att få sina frågor och funderingar besvarade från myndigheten. Syftet med att ”försörja budbärarna och fånga upp frekventa frågor” tolkas alltså som ett sätt att tillgodose de krav som omgivningen ställer på MSB som organisation. Eftersom det enligt massmediepolicyen ingår i myndighetens uppdrag skapar detta en balans där både organisationen och publiken får sina intressen tillgodosedda.

P: I början hade jag mediasidan och det var inte så mycket strategi mer än att svara på frågor [...] och att i initialskedet hinna med mediehanteringen. Det handlade om att svara till behovet av information och mindre att vi själva trycker ut information och budskap.

Förutom att lyssna på omgivningen ger också P:s resonemang intrycket av att MSB till en början inte bara försökte fånga upp de vanliga frågorna utan också att det var just informationsförsörjningen som *prioriterades* framför att organisationen själv gick ut med egna budskap. Med andra ord fanns det en ytterligare *sektiv* aspekt i kommunikationsarbetet. Detta eftersom MSB, genom att se till omgivningens krav och förväntningar, gjorde en anpassning av organisationens kommunikationsarbete, det var viktigare att besvara frågor än att gå ut med egna budskap (Falkheimer & Heide, 2003).

Enligt Grunig & Hunts (1984) publika informationsmodell eftersträvar statliga myndigheter och organisationer att ge korrekt och sanningsenlig information. Men med hänsyn till den situation som MSB befann sig i när katastrofen precis hade inträffat kan den i detta avseende (att tillhandahålla korrekt information) ha befunnit sig i ett underläge eftersom katastrofen var oväntad. Konsekvensen av detta, blir då initialt sett, det restriktiva kommunikationsarbetet. Prioriteringen kan tillika därför inte bara vara ett strategiskt val utan också ett uttryck för MSB:s situation. En oförutsedd händelse som jordbävningen i Haiti karaktäriseras av är att den sker plötsligt och därmed borde också en obalans råda initialt mellan den information MSB behöver för att kunna uttala sig öppet och korrekt om situationen i kontrast till vad omgivningen (allmänheten) vill veta.

I ett vidare och bredare perspektiv, med hänsyn till Nordlunds (2000) resonemang om förutsättningen för att förtroende och trovärdigheten hos en myndighet skall impliceras hos medborgarna, bör den alltid kommunicera öppet och ärligt. Om MSB hade börjat kommunicera egna budskap i den initiala fasen hade denna aspekt kunnat förglömmas, rent konkret hade myndigheten i så fall riskerat att kommunicera information som inte var helt korrekt, vilket hade kunnat påverka medborgarnas förtroende för MSB som trovärdig informationskälla.

Respondenten I2 återger en medvetenhet kring denna problematik för myndigheten eftersom det låg i myndighetens uppdrag och intresse att förmedla information till publiken bestående av allmänheten och press. MSB var som I2 uttrycker det ”styrda av händelser” vilket medförde att kommunikationsenheten ibland väntade med att gå ut med information innan den kontrollerats och ansågs vara korrekt. Även respondenten I1 återger i sin berättelse ett liknande resonemang som på många sätt ger en målande bild av denna problematik:

Det är inte vi som äger strategin utan händelsen i sig som styr vad media vill veta. Vi försökte hela tiden att inte gå ut och gissa. Att hela tiden vara ärliga och hellre säga: ”vi vet inte det här ännu”. Vi spekulerade inte i vad vi trodde att vi skulle göra utan svarade: ”vi har inte fått en förfrågan än men vi

är beredda att skicka x eller y” på frågan ”när tror ni att ni kan åka”. Och då kan man inte börja spekulera.

4.3 Efterskalv i kommunikationsarbetet

Det är viktigt att inte bortse från relationen mellan Haiti och MSB. Ur ett kriskommunikativt perspektiv bör situationen, eftersom katastrofen redan inträffat, ses som en akutfas (Larsson, 2008). Här är det av stor vikt att vidhålla att det inte är MSB som befinner sig i en kris. Istället är det intressant att se hur krissituationen på Haiti *påverkade* och skapade ett *avtryck* i MSB:s kommunikationsarbetet *om* katastrofen. Respondenten I1 berättar om att katastrofen förde med sig en strukturell förändring i kommunikationsarbetet, ett högre tryck av frågor och angelägenheter från allmänheten och massmedier bidrog till att arbetsuppgifterna på kommunikationsavdelningen fick omfördelas:

Vanligtvis är det pressekreteraren som sköter kontakten medierna. Under Haiti var det viktigt att handläggarna fick jobba och skicka iväg materiell. Vi utökade pressekreterarna med en person och gick in i massmedier och webbstödet. En informatör agerade backup till telefonväxeln. Det var två informatörer som gick över och ägnade sig åt det här.

Sett ur teorin om Issue Management menar L’Etang (2008) att issues är frågor och problem från omgivningen som organisationen kan komma att få hantera. Denna omstrukturering visar på hur allmänheten och medier med sin efterfrågan på kunskap och information kunde forcera fram en sådan här förändring. Sett ur ett större helhetsperspektiv kan vi här också dra lärdomen om hur jordbävningen som händelse kunde ge ett efterskalv i kommunikationen.

Med andra ord, jordbävningen som aktör påverkade indirekt den externa aktören (MSB) som skulle hantera den kommunikativt. Detta eftersom MSB som aktör, med hänsyn till I2:s tidigare redovisade resonemang om att organisationen var ”styrd av händelser” i kombination med de strukturella förändringarna till följd av allmänheten och pressens förväntningar, skapade ett dubbelsidigt in- och utflöde ur organisationen. Kravet på MSB blev således att organisationen behövde anpassa sig efter informationsflödet från Haiti och samtidigt som den skulle förse allmänheten i Sverige med information. Detta eftersom MSB var tvungna att ta in information från källan (Haiti) och lyssna på omgivningen för att veta vilken typ av information som skulle presenteras för allmänheten och press.

Förutom assistans till pressekreteraren och telefonväxeln nämner samtliga respondenter MSB:s webbplats som en viktig del av kommunikationsarbetet. Enligt Larsson (2008) kan det strategiska kommunikationsarbetet omfatta både dagliga rutiner och mer omfattande projekt.

Respondenten I1 menar att webben var viktig eftersom den ger möjlighet till att ”fånga upp fler frågor”. K ger en liknande syn och menar att det var viktigt att tidigt bygga upp ett område med information om insatsen på webben. Det här ger också exempel på hur de dagliga rutinerna kan påverkas även i ett strategiskt perspektiv (Larsson, 2008). I ett vidare perspektiv kan detta ses som en effektiv kommunikativ åtgärd eftersom att informationspaketet på webben som respondenterna nämner delvis också syftade till att avlasta både pressekreteraren och telefonväxeln. Genom att fånga upp de vanligaste frågorna på webben kunde MSB skapa en situation där både intressenterna (allmänheten och press) samt myndighetens egna intressen (att vara öppen) tillgodoses, en win-win situation (Grunig, 2001). Myndigheten uppnår sitt mål med att vara informativ och öppen samt tillhandahåller informationen lättillgänglig för publiken vilket skapade bilden av en öppen myndighet.

I ett längre perspektiv bör lämpligen bilden av MSB som en öppen organisation och myndighet, och genom sitt förhållningssätt till publiken, också i denna situation bidra till att även *legitimera* verksamheten. Agerandet överrensstämmer till stor del med de övergripande målen kring öppenhet som formuleras i massmediepoliticyn (Berg & Johnsson, 1991).

4.3 Synen på strategisk kommunikation inom MSB

Synen på strategisk kommunikation under större händelser som Haiti varierar något på MSB. Generellt anser de flesta respondenterna att det finns en vikt av att basera kommunikationen på någon form av strategi. Tidigare i analysen nämndes Falkheimer & Heides (2007) resonemang om att det bör finnas en medvetenhet inom organisationen att kommunikationen ska hanteras strategiskt för att begreppet strategisk kommunikation ska kunna implementeras. Att strategisk kommunikation existerar inom MSB har tidigare konstaterats i analysen, men för att vidga förståelsen för begreppet ställdes frågan om hur respondenterna såg på betydelsen av strategisk kommunikation och internationell kris. En någorlunda gemensam diskurs i synen på strategisk kommunikation bland respondenterna ges till uttryck i I1:s resonemang:

Samhället är så pass komplicerat så jag tycker att det är viktigt att man tänker efter före när det gäller kommunikation. Man brukar säga efter övningar att det var informationen som sket sig. Har du inte tänkt efter lite före eftersom vi är många inblandade och olika komponenter så är det bara en lyxträff om det fungerar. [...] Vi kan inte ha en kommunikationsstrategi utan att ha en strategi för hur man ska tackla problemet. Kommunikationen får inte leva sitt eget liv. Man kan inte gärna

göra en folder om hur man hanterar kriser. Vi byter inte strategi, utan strategin är att trappa upp den.

I2 påpekar också att betydelsen av strategisk kommunikation ”beror på krisen” det handlar om men vidhåller att strategi är en ”avgörande faktor”. Att det finns en medvetenhet om betydelsen av strategisk kommunikation under kriser visas det på genom respondenternas resonemang kring frågan (Falkheimer & Heide, 2007). Det finns också en medvetenhet, som av I1:s resonemang i citatet ovan visar på, att organisation och strukturering av de olika samverkande, som I1 uttrycker det, ”komponenterna”. Resonemanget om ”informationen som sket sig” i samband med övningar ger uttryck för att I1 tagit in *erfarenheter* och *insikter* om kommunikationens betydelse (Falkheimer & Heide, 2007). I1 och I2:s resonemang sammantaget visar på en medvetenhet om att strategisk kommunikation är av stor vikt för MSB, men även att det finns ett behov för myndigheten av att anpassa sig efter krisen (eftersom varje kris är unik). Begreppet strategisk kommunikation bör därför anses vara tillämpat inom myndigheten även när den står inför att hantera en kris.

En naturlig följdfråga av vikt torde vara *hur* den strategiska kommunikationen *skiljer* sig när det kommer till det dagliga allmänna arbetet jämfört med hanteringen av större händelser som jordbävningen i Haiti.

Respondenten I1 nämner att ”vi byter inte strategi, utan strategin är att trappa upp den”. Också P såg skillnader; där personal inom kommunikationsenheten ”helt eller delvis fick lämna sina arbetsuppgifter för att gå in i organisationen som hanterar situationen”, men även att ”annat arbete fick stå tillbaka under perioden med Haiti för att ordna informationsarbetet utöver mediehanteringen”. Detta visar på att MSB som organisation agerade *reaktivt* på händelsen eftersom andra uppgifter som kommunikationsenheten normalt sköter fick stå tillbaka p.g.a. den plötsliga händelsen i Haiti (L’Etang, 2008). Samtliga respondenter berättar också om hur en ”stabsorganisation” byggdes upp för att hantera Haiti, vilken kan beskrivas som ”en organisation i organisationen”. Den kan också, ur ett kommunikationsperspektiv, ses som en reaktion på krissituationen som skulle hanteras (L’Etang, 2008). Staben utgjordes inte enbart av kommunikationspersonal utan även av sakkunniga från MSB som arbetade med insatsen. Detta visar att strategin var att involvera fler nivåer inom organisationen i arbetet med Haiti vilket enligt Falkheimer & Heide (2007) är ett krav för att strategisk kommunikation skall anses vara tillämpat.

I ett vidare perspektiv fick alltså Haiti en hög prioritet av myndigheten som agerade reaktivt genom att bygga upp en stabsorganisation efter jordbävningen. Stabsorganisationen

involverade olika yrkesgrupper vilket rimligtvis kunde bidra till en större samstämmig syn på händelsen (och hur den skulle hanteras) inom organisationen. Möjligtvis kunde detta också underlätta för hur organisationen skulle förhålla sig mot publiken och omgivningen. Enligt Grunig (2001) kan organisationen och publiken mötas genom insikter om varandras intressen. För att detta ska kunna ske bör organisationen rimligtvis också ha insikt om sin egen ståndpunkt i sammanhanget. De ”fyra till fem dagliga mötena” med stabsorganisationen, som I1 berättar om, kan ses som en intern åtgärd för organisationens egna medlemmar i syfte att inte bara planera utan också för att ”stämna av” att MSB:s medarbetare vidhöll en enhetlig ståndpunkt. I ett vidare perspektiv givetvis även kommunicerade denne utåt. Även K berättade att rollen som chef innebar många resor, möten och telefonsamtal. Möten där flera nivåer av organisationen är inblandade var enligt vår tolkning alltså en förutsättning för att MSB skulle kunna agera strategiskt i kommunikationen.

4.4 Att forma och gestalta budskap efter målgruppens behov

Vi har nu i denna analys behandlat den initiala fasen, krisens påverkan på kommunikationen samt prioriteringar och strukturer inom kommunikationsenheten och dess kommunikation. Vi har även sett till hur MSB samverkade med omgivningen. Detta avsnitt kommer att behandla hur och möjliga anledningar till varför kommunikationsenhetens personal formade och gestaltade budskapen till omvärlden på ett visst sätt (och genom vissa kanaler) under Haiti-krisen. Men också om synen på bilden av den egna organisationen.

Enligt L’Etang (2008) har image (bilden av organisationen hos publiken) blivit en viktig del av pr-praktiken. Bilden hos publiken bör överrensstämma med den bild som organisationen vill bli associerad med. I detta fall skulle MSB rimligtvis, med hänsyn till Grunig & Hunts (1984) *informationsmodell*, eftersträva öppenhet, kompetens och effektivitet. I ett vidare perspektiv också för att *legitimera* MSB:s existens enligt Berg & Jonsson (1991). För det *första*, I MSB:s fall, tyder respondenternas svar på att det råder olika uppfattningar om myndigheten har ett *intresse* av att förmedla en bild av den egna organisationen. Respondenten I2 säger t.ex. att bilden av organisationen ”är ingenting vi funderade på” och även I1 menar på att bilden som eftersträvades var ”ingen annan än den vanliga”. För det *andra* har det hos de andra respondenterna gjorts intressanta iakttagelser i deras svar. Här finns en annan diskurs som istället fokuserar på MSB:s faktiska handlingar. Och att en organisations handlingar påverkar hur den uppfattas är svårt att utesluta. W1 svarade t.ex. ”vi försöker väl ge en check schablonbild, nej men att vi kan hantera kriser internationellt”. P är

inne på ett liknande spår: ”dels vad vi gjorde men lika mycket vad vi kunde göra och vilken plats vi hade i det internationella arbetet”. Slutligen är K:s svar extra intressant eftersom det sammanfattar de tidigare två typerna av svar och kastar nytt ljus över synen på bilden av organisationen:

En bild av vår organisation var inte så viktig att kommunicera. Vi beskrev vad vi gjorde och våra uppgifter men hur vår organisation ser ut var inte så intressant.

Slutsatserna som går att dra utifrån detta är en diskurs där bilden av myndigheten i sig inte står i centrum men att däremot den professionella aspekten av myndighetens verksamhet lyfts fram i kommunikationen. Bilden av myndigheten borde rimligtvis påverkas av handlingarna den genomför. Även om MSB inte *direkt* ville förmedla en bild av myndigheten så menar vi att den genom sina handlingar *indirekt* ändå skapade en bild. Handlingarna i ett strategiskt kommunikationsperspektiv består av de dagliga processer och rutiner som informatörerna handskas med enligt Larsson (2008). Vi har redan gått igenom vilka strategiska handlingar som vidtogs i form av pressjour samt telefonväxeln och hemsidan. Det är därför intressant att analysera hur MSB formgav sina *budskap* till omgivningen.

Larsson (2008) menar att budskapet är kärnan i all kommunikation. Respondenten K återger ett resonemang som på många sätt liknar det som I2 förde tidigare (att MSB var styrda av händelser). K om budskapens roll och utveckling under Haiti-perioden:

Budskapen handlade dels om att bidra till en bild av katastrofen och i början är det väldigt nyhetsbaserat. ”Nu har det hänt – MSB har fått ett uppdrag att skicka detta och detta”. Det är oftast det första budskapet. Sedan förändras det över tid och man fördjupar det. Precis som DN, först nyheten [...] sedan blir det ett helt område man bygger på med bakgrund, karta, vilka åker, vad gör vi, vilket material, det där byggs ju på hela tiden.

Av K:s resonemang kan dels urskiljas att budskapen utformades i syfte att informera (Grunig & Hunt, 1984). Dels också att de av både K:s resonemang ovan, men även av W1 som menar att budskapen ofta syftade till att svara på frågor som ”vad har hänt, vad har vi gjort, varför och hur” vilket ger uttryck för den journalistiska presentationsprincipen av budskap (Larsson, 2008).

Sammantaget ger detta ett målande uttryck för tanken bakom budskapet. Det skulle vara genomsyrat av MSB:s verksamhet samtidigt som det för publiken skulle vara enkelt att tillgodogöra sig eftersom budskapen svarade på de vanligaste frågorna. Särskilt styrks detta av

att samtliga respondenter i intervjuerna nämner att särskilt massmedier gärna tar del av faktauppgifter som t.ex. siffror över hur många som ska delta i en insats. Att K nämner att budskapet förändras över tid tyder på att, som tidigare konstaterat, att händelsen påverkar kommunikationen och budskapen men också att MSB själva måste sätta sig in i händelsen och situationen innan de kan gå ut med information (eftersom de tidigare nämnt att de inte ville spekulera). Samtidigt som budskapet och informationen fördjupas desto mer kunskap bygger myndigheten upp. Tidigare har vi också nämnt de fyra till fem dagliga mötena (både kommunikationsenheten internt men även inkluderande stabsorganisationen) som I1 berättade om kan också vara ett uttryck för Kotlers (2003) teori om hur budskap framställs. Här är det tänkbart att myndigheten faktiskt inte har så många budskap att välja mellan eftersom kommunikationen påverkas starkt av händelsen. Särskilt om den ska vara faktabaserad och sanningsenlig. Däremot har MSB alltid möjligheten att vinkla budskapen på olika sätt beroende på vilken *målgrupp* som budskapet avser att förmedlas till. Slutligen kan det också ha konstaterats att eftersom respondenterna yttrar att budskapen var en viktig del av kommunikationen, men också ett sätt för MSB att nå ut till sina målgrupper, så fyllde budskapen en *instrumentell* funktion. Dess syfte var att tillgodose myndighetens krav om öppenhet och som informant om den egna verksamheten gentemot målgrupperna (Stohl & Redding, 1998). Budskapen hade med andra ord en viktig roll i att förmedla den bild hos publiken som MSB eftersträvar.

Beträffande målgrupp uppger samtliga respondenter två huvudsakliga målgrupper: allmänheten och medier. Två ytterligare typer av målgrupper urskiljer vi också då I2 också uppger att många ur allmänheten under den första tiden efter jordbävningen hörde av sig till MSB i syfte att erbjuda sin hjälp och vilja delta i målgruppen. Den sista målgruppen utgörs av andra myndigheter och organisationer. Intressant är att respondenten I2 anser att medier är huvudmålgruppen medan W2 säger allmänheten. Detta kan dels bero på yrkesrollerna där informatören möjligtvis fokuserar mer på medierna än allmänheten. Den nivåindelning av målgrupperna (med huvudgrupp och undergrupper) som Palm (2006) nämner träder fram i och med K:s uttalande:

I en insats så är det alltid ett stort allmänintresse så allmänheten är en stor målgrupp. De vill se vad Sverige gör så en intresserad allmänhet. Media är en annan grupp som är både kanal och målgrupp eftersom vi via dem når allmänheten.

Resonemangen om målgruppen från I2 och W2 kan ses som ett avtryck från yrkesrollen eftersom det är möjligt att en webbredaktör (som arbetar med krisinformation.se som vänder sig till allmänheten) fokuserar på allmänheten medan informatören arbetar med att formulera budskap gentemot medierna (som webbredaktören sedan kommunicerar). K:s citat skapar utrymme för en intressant reflektion, är allmänheten en undergrupp till medierna eller kan man placera ett likhetstecken emellan dem? Med andra ord: är medierna en *målgrupp* eller en *kommunikationskanal*? Svaret på den frågan kan möjligen vara att eftersom medierna är beroende av allmänheten (i allmänhetens tjänst som journalisterna brukar uttrycka det) fungerar de primärt som en kommunikationskanal för att nå allmänheten. Medierna blir betydelselösa om de ingen tar del av dem och kan därmed inte heller utgöra en primär *målgrupp* men fortfarande ha en betydande roll av vikt som *kommunikationskanal*.

De två ytterligare målgrupperna var den del av allmänheten som erbjöd sin hjälp samt andra organisationer och insatspersonal. W1 berättar här att man för att nå ut till denna grupp (och minska trycket på telefonerna) efter ett tag fick skapa områden på hemsidan med information under titeln ”så här gör du om du vill hjälpa till”. W1 nämner också att det finns en rekryteringspool för insatspersonal. Här hamnar vi återigen hos bilden av organisationen (L’Etang, 2008). För att placera denna problematik (eftersom den belastar MSB) i ett sammanhang bör vi se till den bild som allmänheten får av händelsen och organisationen hos medierna, vilken P berättar inte alltid stämmer överens med den som MSB själva har:

Människor ser på TV eller hör på radio de bilderna kan ju ibland vara väldigt annorlunda jämfört med de arbeten som vi upplever att vi gör på plats. Bilderna stämmer inte alltid överens. Ju längre bort och desto mer olikt Sverige kan det vara svårare. Den förenkling som medierna har som säger att allting är ett enda stort kaos kanske inte alltid stämmer överens med vår bild. När hjälparbetarna kommer på plats försöker man ju bringa någon form av ordning. Men det tror jag aldrig att jag kommer ifrån. De flesta medier är känsloupplevelser.

MSB kan i vissa fall uppfatta det som att medierna dramatiserar händelsen vilket får följden av att engagerade och upprörda medborgare kontaktar MSB. Efter de uppgifter som MSB lämnat om budskapen till medierna visar detta på att mediernas tolkning av situationen kan skapa problem vilket också är svårt för MSB att påverka eftersom medierna är fristående från organisationen. För att åtgärda problematiken skulle MSB dels kunna lyfta fram hur rekryteringar om insatser går till redan vid de första mediekontakterna men också gå ut med egna pressmeddelanden där problematiken beskrivs då öppenhet och ärlighet leder till ökad trovärdighet (Schultz, 2000). Med andra ord ett budskap som lyder ungefär ”Det finns en

fruktansvärd situation men samtidigt bör vi följa de rutiner som finns gällande rekrytering för att skapa en så bra insats som möjligt”. I det längre perspektivet hade en sådan åtgärd dels kunnat skapa en större förståelse hos medierna för hur myndigheten fungerar men också att medierna tar ett större ansvar och inte lamslår myndigheten genom nedringning. Nyckeln till detta torde vara att MSB inte bara kommunicerar vad de *gör* utan också *hur* de arbetar med händelsen när det kommer till rekryteringar.

4.5 Att använda mediekkanaler

När det kommer till användning av olika mediekkanaler användes mest telefon, mail och webben berättar I2. Att en telefon är en kommunikationskanal råder det inget tvivel om men frågan är om den kan klassas just som en mediekkanal. I vilket fall som helst hade telefonen/växeln en betydande roll i kommunikationsarbetet under Haiti-katastrofen.

En mediekkanal, som flera av våra intervjuobjekt var överens om kunde vara fördelaktig att använda mer av, är sociala medier så som Twitter, Youtube och Facebook. Denna kanal får ut informationen snabbare till allmänheten menar W1. A1 uttrycker sig lite annorlunda och menar att "Jag tycker inte att myndigheter har någonting på Facebook att göra. [...] Däremot tycker jag att Twitter är bra, då piper det till när det händer någonting". Vad MSB inte tänker på är att sociala medier också kan skapa dialog med allmänheten, Web 2.0 är numera en mötesplats för många (Lindqvist och Söderlind, 2009). Det finns diverse filmer på Youtube som informerar om Haiti-katastrofen från MSB, samt har dem en Facebook-sida som D beskriver. Eftersom det oftast är medier som uppsöker MSB så har ingen mer övervägning av användandet av sociala medier gjorts. P bekräftar att kommunikationsenheten arbetar mest med traditionella medier just nu men att det är en tidsfråga innan det blir viktigare "vi har diskussioner om sociala medier och hur vi ska förhålla oss till dem", K bekräftar att de fortfarande är i "uppstartsfasen när det gäller att utnyttja sociala medier". Här kan kommunikationsenheten ta lärdom av Roland Nordlund (2000 s. 121-145) som menar att om myndigheter ska förmedla information till sina medborgare måste en förståelse för allmänhetens komplexitet finnas, hur människor söker information, detta insåg Roland redan för tio år sedan. Med detta i åtanke bör MSB satsa mer på sina sociala medier samt bestämma sig för hur de ska förhålla sig till dem. Finns det ett förhållningssätt så vågar säkert MSB satsa mer på sociala medier och på så sätt nå en ännu bredare målgrupp eftersom människors referensramar är mer heterogena idag (Larsson, 2008).

Målet med kommunikationsarbetet under Haiti-katastrofen var ”att på bästa sätt hjälpa allmänheten till den information de behöver” samt ”att minska oro och hjälpa folk att få svar på frågor” förklarar E. K ser tre olika mål med kommunikationen: ”att underlätta det operativa arbetet”, ”att ge medier och allmänhet svar på sina frågor” samt ”att få ut bilden av MSB som en trovärdig och effektiv aktör”. L’Etang (2008) menar att ett bra ryckte och en bra image har sin grund i organisationens öppenhet, ärlighet och tillförlitlighet, och som Schultz (2000) också tillägger, kreativitet. För att, i alla fall, på något sätt uppnå kreativitet i sitt informationssökande gjorde MSB på följande vis enligt E:

För att förstå vad människor behöver få svar på så gör vi varje dag en medieanalys och då ser vi både över sociala medier och traditionella medier. Vi tog in info via twitter. Och vi använde det också för att få ut information. Information via sociala medier sker ofta från privatpersoner. Medierna vill ju alltid sälja annonser och lösnummer så där har vi ju det filtret också. Vår roll var att se mediebilden och se vad vi ska lägga ut.

K berättar vidare att strategin under Haiti-katastrofen var att ”skapa område på webben som samlar all information om Haiti, med länkar till krisinformation.se och samarbetspartners”. Massmedier och webben var den huvudsakliga kanalen under denna period enligt I1 och K. Webben är snabb och det är där som MSB målgrupp söker information enligt I1. När det kommer till förfrågningar från massmedier menar W1 att det inte finns någon rutin på prioritering, räcker inte resurserna till kopplas flera personer in som kan hantera alla massmedier.

4.5 Det är Haiti som är i kris

Innan vi analyserar resultatet av kriskommunikation under Haiti-katastrofen är det viktigt att poängtera att vi som forskare är medvetna att det inte är myndigheten MSB som är i kris, utan att kommunikationsenheten arbetar med information gällande händelser med krisartad karaktär.

Jordbävningen i Haiti är en kris för befolkningen där. Trots denna självklarhet är det intressant att veta hur MSB definierade katastrofen som kris då det varken är vi medborgare i Sverige eller själva myndigheten MSB som befinner sig i kris. I2 menar att ”Det är en kris, men det är inte riktigt en kris för svenska folket” samt att de inte gjorde någon sådan bedömning. Vidare uttrycker K detsamma: ”Det var ingen kris i Sverige men däremot en rejäl kris i Haiti.” Att definiera Haiti-skalvet är således redundant då vi inte fick den frågan utförligt besvarad, mer än att krisen är ett faktum.

Om vi då ser Haiti-katastrofen som ett projekt, således issue management där fokuseringen på identifiering och övervakning av krisen är i fokus (Heath, 2000). För MSB:s kommunikationsenhet så borde projektet ha olika faser beroende på hur läget/krisen ser ut i Haiti. Detta blir således ett reaktivt projekt eftersom krissituationen redan har inträffat och kommunikationsarbetet bör istället fokusera på sanning och öppenhet (Palm, 2006).

W1 förklarar att myndigheten arbetar med fler olika insatser och projekt genom att bland annat bygga basläger för FN-personal och att återuppbygga Haiti, ”Rent kommunikationsmässigt ligger vi ganska lågt eftersom det inte händer så mycket just nu som förnyas”. Arbetet ska ju anpassas utifrån vilken fas situationen befinner sig i (Larsson, 2008). I1 menar att ”detta är den första riktigt stora projektet som MSB gör som ny myndighet” och tycker, rent lärdomsfyllt, att händelsen har lärt dem att webben är mer effektiv och bör användas bättre, samt att de kanske bör använda sociala medier mer. MSB kan, i och med denna erfarenhet, arbeta mer proaktivt, som Palm (2006) beskriver, då denna erfarenhet kan bidra till bättre förberedelse inför ett liknande stort kommunikativt uppdrag. Det finns även en parallell till ”lärofasen” här då det är den fasen som MSB befinner sig i (Larsson, 2008).

Hur är det då att informera om något så intensivt och är det någon skillnad på kommunikationsarbetet när det gäller en nationell eller internationell katastrof? Den största utmaningen, tycker I2, är att informera och förklara varför inte MSB gör vissa insatser, varför MSB inte skickar mer personal när det är så många människor i nöd. Oavsett om krisen sker i Sverige eller utomlands sker informeringen omedelbart oavsett lokalisering. Det gäller att primärt få ut informationen på myndighetens hemsida menar W1. P åsyftar att ”grundprinciperna är egentligen desamma, men fokuset på vad MSB gör blir ju större i en internationell katastrof”. Om att arbeta med kommunikation på MSB i allmänhet menar K att:

Det är en tacksam uppgift. De som inom MSB har operativa uppgifter kopplade till händelsen uppskattar att vi tar hand om kommunikationsfrågorna. Våra målgrupper (främst intresserad allmänhet och medier) har ett stort intresse för vår information och en positiv inställning till vårt arbete.

Som Schultz (2000) beskriver så baseras organisationens image på synen på sig själva och organisationen. Det finns således en uppfattning i ovanstående citat att det redan finns en överenskommelse mellan omgivningen och organisationen. Det finns ett självförtroende i organisationen.

Det finns många källor som kan informera MSB om händelser och som dem själva kan söka information hos, samt finns det en beredskapsfunktion på MSB som bevakar händelser i

världen. W1 berättar att kommunikationsenheten och beredskapsfunktionen har ett nära samarbete när en krishändelse inträffar. Under den första perioden efter jordskalvet hade enheterna ofta möten samt fanns tillgängliga på ett journummer för medier. I2 menar att när en sådan händelse inträffar kan ingen riktigt slappna av. W2 berättar att det är kommunikationsenheten som är omvärldsbevakarna, de ska fungera som rådgivare till myndigheten om vilka budskap som ska tas fram ”vi är allmänhetens öga”. Det som bevakas primärt av omvärldsbevakarna är massmedier berättar K. Som Palm (2006) beskriver så är det kommunikationsspecialisten som bör agera rent informativt i den aktuella situationen och arbeta fram en kommunikationsstrategi.

Vad hände på kommunikationsenheten initialt efter jordbävningen i Haiti? K berättar att de, rutinmässigt och via TiB (tjänsteman i beredskap), kontaktar kommunikationsenheten informationsberedskap samt startades en stabsorganisation upp för att organisera arbetet. I2 berättar att denne personligen fick veta om händelsen av FN som var på plats i Haiti när jordskalvet skedde. FN meddelade MSB direkt, dock visste de inte hur pass illa det var initialt. Från dess att händelsen inträffade handlar det om minuter innan nyheten hade nått massmedia som i sin tur ringer MSB för mer information. W1 bekräftar att ”det som händer i sådana här lägen är att vi använder TiB [...] särskilt när det är jordbävningar [...] där man ständigt har koll på alla richterskalor”. Vidare utbildar och förbereder MSB sin personal för hur de ska agera inför medier, P berättar att ”I den grundutbildning som insatspersonalen får ingår också ett pass i hur de kommer att möta medierna”. I övrigt samarbetade MSB med aktörer som UD, Försvarsmakten, SIDA och EU under Haiti-katastrofen.

5. Slutdiskussion

I detta kapitel drar vi slutsatser av vår empiri och analys och besvarar vår frågeställning, samt ger förslag på framtida forskning.

5.1 Slutsatser

Myndigheten för samhällskydd och beredskap är, som tidigare nämnt, en ny myndighet och detta har uppenbarligen färgat kommunikationsarbetet. Det självklara kommunikationsarbetet vid en stor/intensiv krissituation är ännu ingen självklarhet. Som en av våra intervjupersoner nämnde så var jordbävningen i Haiti ”deras första stora kommunikativa prövning”. Vi upplever, trots detta och utifrån vårt resultat, att kommunikationsenheten själva tycker att de och myndigheten är duktiga på vad de gör samt gjorde vad de kunde med de medel de hade under Haiti-katastrofen.

Enligt utsago är MSB:s primära målgrupp andra myndigheter, allmänheten blir sekundär. Informationen som kommuniceras till media och till allmänheten ska dock vara öppen och korrekt för att MSB ska framstå en trovärdig verksamhet. I MSB:s mediepolicy kan vi läsa att ”MSB ska vara en öppen, kompetent och drivande myndighet, med fokus på individen och samhället”, vår uppfattning blir således att MSB antar att informationen som når ut till samhället via hemsidan är tillräcklig att man vidare kan fokusera på samarbetet mellan medier och andra myndigheter. Vad gäller massmediepolicyn känner några i personalen till den väl medan den i ett fall var helt okänd. Detta verkar inte ha påverkat arbetet nämnvärt utan de flesta intervjupersonerna har nämnt likartade synsätt på myndighetens uppdrag och uppfattning om vilka riktlinjer som gäller när det kommer till kommunikationen med medierna.

Om vi ser kommunikationsarbetet med Haiti ur ett helhetsperspektiv kan det anmärkas att det finns en parallell till kriskommunikation trots att vårt studieobjekt MSB i sig inte befann sig i kris. MSB måste snabbt skapa en bild och information av situationen men framförallt också för att trycket från omgivningen blir stort på myndigheten. De olika faserna som återfinns i den sedvanliga kriskommunikationsteorin verkar också avspegla sig i MSB:s kommunikation i detta fall eftersom att den först präglades av en akutfas där det snabbt byggdes upp informationspaket för att sedan följas upp av information om hur MSB skulle agera i situationen (vilka åtgärder som genomfördes).

När det kommer till mediekanaler kan vi konstatera att massmedier och press ses som både en målgrupp men också som en mediekanal eftersom den vidarebefordrar information till

allmänheten. Vi kan se att MSB konstruerade budskapen efter myndighetens verksamhet och eftersträva så korrekt information som möjligt, igen för att säkra sitt anseende. Det blir dessvärre en aning motsägelsefullt då ingen av våra intervjuobjekt egentligen visste hur den enskilda människan uppfattar organisationen.

MSB byggde initialt upp en stabsorganisation efter att ha blivit informerade om jordbävningen i Haiti. Myndigheten fick reda på händelsen via sin egen omvärldsbevakning inom myndigheten, men även utav FN. Efter att ha genomfört vår studie kan vi också i resultatet se att MSB till en början byggde upp kunskapsbanker inom organisationen för att ge en bild av händelsen. Eftersom trycket på kommunikationsenheten från omgivningen blev stor löste man detta dels genom att utöka informationsförsörjningen till allmänheten, pressen och potentiella medarbetare. Detta gjordes genom att låta några informatörer inom kommunikationsenheten gå in och avhjälpa pressekreteraren och telefonväxeln. Kommunikationsenheten skapade också en manual med svar på de vanligaste frågorna till växeln. Från webbredaktionens sida använde både MSB:s sin egna hemsida och krisinformation.se som delas med andra myndigheter för att bygga upp informationspaket. Dessa paket var målgruppsanpassade efter två olika målgrupper, allmänheten och press, samt potentiella medarbetare.

Den övervägande mediekanalen som användes under Haiti-katastrofen var MSB:s egna hemsida, här uppdaterades information kontinuerligt om hur situationen såg ut i Haiti, samt vilka resurser MSB bidrog med på plats. Syftet med att använda webbsidan är att den når ut till en stor målgrupp innefattande både massmedia och allmänheten. På hemsidan presenterades nyheter samt besvarades frågor från medier via pressekreteraren. Personalen på MSB:s kommunikationsenhet upplever att sociala medier användes sparsamt, i ett fall hade inte myndigheter med sociala medier att göra. Via den externa hemsidan krisinformation.se, tillämpades däremot sociala medier eftersom de ansågs sprida information snabbt och då främst via mikrobloggtjänsten Twitter.

Ibland ansåg man, från MSB:s håll, att mediebilderna var felaktiga och detta åtgärdades genom att gå ut med budskap (nyheter) men också genom en särskild blogg som en person från myndigheten skrev på plats. Det hände att personalen svarade på responsen från användarna inom de sociala nätverken men generellt sågs de sociala medierna som en rakt riktad kommunikationskanal. Därmed kan vi också konstatera att myndigheten, för att skapa en bättre dialog med omgivningen, kunde ha utnyttjat sociala medier maximalt genom att eftersträva att föra dialog med användarna. Möjligtvis kan en moderniserad kommunikationsstrategi avlasta både telefonväxeln och pressekreterare i framtiden.

5.3 Förslag till framtida forskning

Studien av MSB:s externkommunikation under Haiti-katastrofen väckte många tankar om andra undersökningar som skulle kunna utföras kring organisationen och kommunikation. Kunskapen vi har erhållit av denna studie har verkligen givit mersmak. MSB är en spännande organisation med ett brett verksamhetsområde. Framtida studier kan vi således bara ge förslag och inspiration om då det finns många olika möjligheter och infallsvinklar.

Som kontrasterande studie till vår kunde ett mottagarperspektiv vara intressant då MSB själva tycks ha ett självförtroende. Denna studie kan antingen göras på målgruppen massmedier eller den enskilda människan, antingen som fallstudie eller ur ett organisatoriskt perspektiv. Varför inte utföra en kvantitativ studie där kunskapen kring myndigheten får ta sin utgång? Ett annat förslag är att undersöka kriskommunikation på nationell nivå. Vad finns det för handlingsplan rent kommunikativt om en stor kris drabbar Sverige? Hur fungerar den interna kommunikationen på myndigheten under en krissituation?

Till sist vill vi bara påvisa att krisen i Haiti ännu inte är över för Haiti och dess invånare. Det kommer att ta lång tid innan landet och människorna där kan återgå till det "normala". Den enda skillnaden nu, för oss, är att katastrofen inte längre är någon nyhet.

6. Källförteckning

Källförteckningen innehåller litteratur, artiklar och elektroniska källor som vi använt oss av i denna uppsats.

”What is PR?” CIPR Careers & Education (2010). Hämtad från:
<http://www.cipr.co.uk/direct/careers.asp?v1=whatis>. Hämtad den 2 maj, 2010.

”30.000–50.000 döda i skalvet” – DN.se (2010). Hämtad från:
<http://www.dn.se/nyheter/varlden/3000050000-doda-i-skalvet-1.1025991>.

Hämtad den 25 april, 2010.

”MSB-insats till Haiti” – MSB Pressmeddelande (2010). Hämtad från:
<http://www.msb.se/sv/Om-MSB/Nyheter-och-press/Pressmeddelanden/Arkiv/>.

Hämtad den 15 maj, 2010.

”MSB-insats till Haiti” – MSB Pressmeddelande (2010). Hämtad från:
<http://www.msb.se/sv/Om-MSB/Nyheter-och-press/Pressmeddelanden/Arkiv/>.

Hämtad den 15 maj, 2010.

Arvidsson, Peter. (2000) ”Måste vi läsa metod?” I Jarlbro, Gunilla (Red.) Vilken metod är bäst – ingen eller alla? (s. 33-53) Lund: Studentlitteratur

Aspers, Patrik (2007). Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden. 1. Uppl. Malmö: Liber

Bengtsson, Charlotte. (2000) ”Hur hittar man en bra väg? – Att utforma ett kvalitativt forskningsprojekt”, I Jarlbro, Gunilla (Red.) Vilken metod är bäst – ingen eller alla? (s. 33-53) Lund: Studentlitteratur

Berg, Per-Olof – Jonsson, Christer (1991). Strategisk ledning på politiska marknader. Lund: Studentlitteratur

Cutlip, Scott M. Center, Allen H. Broom, Glen M. (1999) Effective Public Relations. 8:e uppl. 592 s.

Ekström, Louisa. Sandberg, Helena. 2010. ”Reklam funkar inte på mig...” Unga, Marknadsföring och internet. Scanprint: Köpenhamn. s. 221.

Esaiasson, Peter – Gilljam, Mikael – Oscarsson, Henrik – Wängnerud, Lena. 2007. Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad. Stockholm: Norstedts juridik. (3:e uppl.) 352 s.

- Falkheimer, Jesper (2002). Framväxten av public relations i det senmoderna samhället. I Larsson, Larsåke (Red.) 2002. PR på svenska: Teori, Strategi och kritisk Analys. Lund: Studentlitteratur. ss. 19-35.
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2003). *Reflexiv kommunikation: nya tankar för strategiska kommunikatörer*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2007). *Strategisk kommunikation*. Studentlitteratur: Lund 170 s.
- Grunig, J. E. (2001). Two Ssymmetrical public relations: Past, present and future. I *Handbook of public relations* (ss. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harrison, Shirley (2000). *Public Relations: An Introduction*. Cengage Learning, Business Press. 224 s.
- Heath, Robert L. (2000). *Handbook of Public Relations*. Sage, London.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Upper Saddle River. N.J Pearson Prentice Hall.
- Kvale, Steinar. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. 306 s.
- L'Etang, Jacquei. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. Sage, London. s. 290
- Larsson, Larsåke (ed.) (2002). PR på svenska: teori stategi och kritisk analys. s. 19-35
- Larsson, Larsåke. (2005) *Upplysning och propaganda*. Lund: Studentlitteratur 200 s.
- Larsson, Larsåke. (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Tredje uppl. Lund: Studentlitteratur 339 s.
- McQuail, Denis (1984). *Communication*. 2. uppl. London: Longman
- Nordlund, Roland (2000) "Risk- och kriskommunikation: Myndigheter – medier – medborgare". Lidskog, Rolf, Nohrstedt, Stig Arne & Warg, Lars-Erik (2000) *Risker, kommunikation och medier – En forskarantologi*. Lund, Studentlitteratur.
- Palm, Lars (2006). *Kommunikationsplanering : en handbok på vetenskaplig grund*. Uppl. 1. Lund, Studentlitteratur AB. 185 s.
- Presentation av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap –MSB (2010)*. Hämtad från: <http://www.msb.se/Upload/Om%20MSB/MSB-presentation.pdf>. Hämtad den 21 februari, 2010.

- Safko, Lon. Brake, David. 2009. *The Social Media Bible*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. New Jersey. Amerikas Förenta Stater.
- Schultz, Majken, Hatch, Mary Jo & Larsen, Mogens Holten (red.) 2000. *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Solis, Brian. Breakenridge, Deirdre. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Aging Business of PR*. Pearson Education Inc. Amerikas Förenta Stater.
- Stohl, Cynthia. Redding, Charles. 1998. Messages and Messages Exchange Process. In Goldhaber (red.): *Handbook of Organizational Communication*. Norwood, N.J: Ablex.
- Svenska Akademiens ordlista över det svenska språket*. Svenska Akademien. 2006. 13. uppl. Norstedts Akademiska Förlag.
- van Ruler, Betteke & Vercic, Dejan (2005): Reflective Communication Management, Future Ways for Public Relations Research, i *Communication Yearbook* 29:239-273
- Östbye, Helge. 2004. *Metodbok för medievetenskap*. 1. Uppl. Malmö: Liber Ekonomi

Intervjuer:

- Intervju: Informatör vid Kommunikationsenheten, Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap. 2010-05-17 13:00
- Intervju: Informatör vid Kommunikationsenheten, Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap. 2010-05-17 15:00
- Intervju: Kommunikationschef vid Kommunikationsenheten, Myndigheten för Samhällsskydd och beredskap. 2010-05-17 17:00
- Intervju: Pressekreterare vid Kommunikationsenheten, Myndigheten för Samhällsskydd och beredskap. 2010-05-18 10:00
- Intervju: Webbredaktör vid Kommunikationsenheten, Myndigheten för Samhällsskydd och beredskap. 2010-05-18 14:00
- Intervju: Webbredaktör vid Kommunikationsenheten, Myndigheten för Samhällsskydd och beredskap. 2010-05-21 08:00

BILAGA 1 – MASSMEDIEPOLICY



Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

Policy

Datum
2009-03-31

Dossier/Diarienr

1 (2)
Utgåva
1.0

Handläggare Sofia Jansson Föredragande (avd chef motsv) Ulrica Johansson	Samråd cVS	Samråd cRÄTTS Key Hedström	Godkänd av generaldirektör Helena Lindberg
Ersätter			
Samverkan ATO 2009-03-24			

Massmediepolicy

MSB:s kommunikation med massmedierna ska präglas av att MSB ska vara en öppen, kompetent och drivande myndighet, med fokus på individen och samhället.

Öppen

MSB är en statlig myndighet som därför på ett öppet sätt ska redovisa för medborgarna vad vi gör och hur vi handskas med våra resurser. Öppenhet är särskilt viktigt när myndigheten utsätts för granskning.

Genom informationsberedskapen är vi tillgängliga för medier dygnet runt. Service till massmedier lämnas också via MSB:s externa webbplats.

Kompetent

MSB ger korrekt, aktuell och lättbegriplig information till massmedierna inom myndighetens ansvarsområden. Med vår expertkunskap bidrar vi till en saklig belysning av våra frågor.

Uttalanden, pressmeddelanden och bakgrundsmaterial ska så snabbt som möjligt finnas tillgängliga på MSB:s externa webbplats. Kontaktperson ska alltid finnas angiven och vara tillgänglig för att svara på ytterligare frågor, kommentera och ge intervjuer.

Drivande

Vi ska vara proaktiva i våra relationer med massmedierna när det stärker vår trovärdighet och stödjer vår verksamhet. Proaktiva massmedieaktiviteter ska alltid koordineras av kommunikationsenheten.

Bakgrund

Vår verksamhet lyder under tryckfrihetsförordningen och de andra lagar som behandlar yttrandefrihet och meddelarskydd.

Syfte

Massmediepolicyen syftar till att MSB:s kommunikation med massmedierna ska präglas av att MSB ska vara en öppen, kompetent och drivande myndighet, med fokus på individen och samhället.

Omfattning

Massmediepolicyen omfattar myndighetens verksamhetsområden, både nationellt och internationellt.

Ansvar och roller

Kommunikationsansvaret följer verksamhetsansvaret. Det innebär att det normalt är den medarbetare eller chef, som har ansvar för sakfrågan som också har ansvar för att kommunicera med massmedierna om den. Vid kontakt med medier ska varje medarbetare alltid bedöma om han eller hon är rätt person att uttala sig å MSB:s vägnar.

Kommunikationsenheten samordnar och stödjer MSB:s kontakter med massmedierna. Medarbetare som å MSB:s vägnar kontaktas av medier ska informera kommunikationsenheten eller – om kontakten sker under icke kontorstid – den som har informationsberedskap om sina kontakter.

Medarbetare som själva överväger att å MSB:s vägnar ta kontakt med medier ska samråda med kommunikationsenheten innan kontakten tas.

Myndighetsövergripande frågor eller frågor av principiell karaktär ska hänvisas till myndighetsledningen. Debattartiklar, men också planerade medieaktiviteter som kan föranleda stor uppmärksamhet ska alltid förankras i och godkännas av myndighetsledningen för att förhindra kollisioner och motsägande budskap.

BILAGA 2 – INTERVJUGUIDE

Organisationen MSB:

Kan du kortfattat beskriva din yrkesroll på kommunikationsenheten på MSB?

Kan du kort sammanfatta MSB's primära uppdrag?

Hur ser du på du på/känner inför detta uppdrag?

Kan du berätta om MSB:s relation till omgivningen?

Kan du berätta om hur ni arbetar för att skapa dialog med omgivningen?

Hur tror du att den allmänna bilden av organisationen MSB ser ut?

Vad gör ni för att uppfattas som legitima?

Kan du berätta hur du ser på informatören, kommunikatören och informationsdirektörens roll i organisationen?

Strategisk kommunikation och tillämpning av mediepolicy:

Hur definierar du ert strategiska kommunikationsarbete under Haiti-katastrofen?

Kan du beskriva kommunikationsenhetens dagliga arbete under denna period?

Kan du beskriva kommunikationsenhetens roll i organisationen under denna period?

Hur väl känner du till innehållet i massmediepolicy? Hur stämmer den överens med ert arbete under jordbävningen på Haiti?

Skulle du säga att strategisk kommunikation är viktigt under krissituationer? Varför är det viktigt under katastrofen på Haiti?

Hur informerade ni om er organisation och dess verksamhet under jordbävningen på Haiti?

Vilken bild försöker ni kommunicera ut om er organisation under internationella kriser i allmänhet men under Haiti-katastrofen i synnerhet?

Med vilka ord skulle du beskriva er relation till massmedierna under denna period?

Vilka ord tycker du bäst beskriver er användning av sociala medier under katastrofen?

Kan du berätta lite om målsättningen med er kommunikationsarbete under krisen på Haiti?

Hur bestämmer ni vad som ska kommuniceras ut?

Vilka/vilken, skulle du säga, är/var er strategiskt huvudsakliga målgrupp? Varför?

Kan du berätta lite om på vilket sätt ni försökte/försöker anpassa kommunikationen utifrån målgrupp?

Hur ofta håller ni möten där ni diskuterar kommunikationsarbetet kring Haiti-krisen?

Hur skulle du kunna rangordna era kommunikationskanaler efter effektivitet med tanke på ert arbete under Haiti-katastrofen?

Kan du berätta om vilka svårigheter/utmaningar du upplever med att informera om någonting som sker geografiskt sett väldigt långt bort så som jordbävningen på Haiti?

Kriskommunikation:

Vad definierar jordbävningen på Haiti som kris?

Vilken fas befinner ni er nu i arbetet, förebyggandefasen, förberedelsefasen, akutfasen, återhämtningsfasen eller lärofasen?

Kan du redan nu definiera varje fas i arbetet med krisen på Haiti?

När det inträffar en katastrof som jordbävningen på Haiti, kan du berätta hur det är att informera om den?

Påverkas kommunikationsarbetet när det kommer till att informera om en nationell- eller internationell kris?

Issue Management och omvärldsbevakning:

Är det informatörerna/kommunikatörerna som utför omvärldsbevakningen?

På vilket sätt arbetade/arbetar ni proaktivt inför internationella kriser?

Kan du berätta hur ni först fick veta om jordbävningen på Haiti? Vad hände initialt?

Vad har ni/hade för tidsaspekt på kommunikationsarbetet under krisen på Haiti?

Vilka andra organisationer samarbetar/samarbetade ni med under katastrofen?

Har du någon uppfattning om hur statliga myndigheter med liknande uppdrag i andra länder arbetar kommunikativt?

Mediekanaler:

Finns det någon skillnad i hur ni hanterade traditionella medier och sociala medier under katastrofen?

Vilket var/är ert kommunikationsmål under katastrofen på Haiti?

Vilken mediestrategi hade/har ni och vilka mediekanaler användes och varför?

Vilka huvudsakliga medier använde/använder ni er av under denna period?

Har ni prioriterar vissa medier framför andra under Haiti-krisen? Varför?

Vilket budskap vill/ville ni förmedla?

Utvärderingar

Finns det något ni anser ni kunde göra bättre initialt med kommunikationsarbetet under Haiti-katastrofen?

Brukar ni vid mötena också reflektera över er kommunikation och dess tillvägagångssätt?

Framtiden

Hur ser ni på MSB's framtid och ert kommunikationsarbete till de svenska medborgarna kring internationella katastrofer?

Övrigt

När det uppstår en kris, upplever du någonting annorlunda i kommunikationsprocessen mot samhället gentemot när det rapporters från andra delar av er verksamhet?

Kan du berätta om vilka eventuella skillnader du upplever i kommunikationen från nationella respektive internationella kriser?