

Kurskod: SKOK11  
Termin: Vårterminen 2020  
Handledare: Scott Burnett  
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

## **Humor + kris = sant?**

**En kvalitativ studie om att kombinera humor och kris  
i ett förebyggande kriskommunikationsarbete**

**ALICE LINDOW & ISABELLE NORÉN**

---

Lunds universitet  
Institutionen för Strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



## *Ett stort tack*

*Detta examensarbete genomsyras av en kombination av humor och kris (läs: nationella kriser samt livskriser), på en akademisk såväl som personlig nivå.*

*Vi vill tacka Institutionen för Strategisk kommunikation vid Lunds universitet för dessa tre år på Campus Helsingborg. Vi vill även tacka vår handledare Scott Burnett för stöttning, vägledning och djupa diskussioner om etnisk mångfald. Utan dig hade livskriserna varit betydligt fler.*

*Och sist, men inte minst, vill vi tacka varandra. Detta arbete har inte enbart resulterat i denna kandidatuppsats, utan även i en fördjupad vänskap och ett samboskap i höst. Med det sagt vill vi även understryka att arbetet har utförts jämnt fördelat mellan författarna.*

# Abstract

---

This study aims to examine how humour can be used as a communication strategy in a crisis communication work with an objective of creating crisis awareness among the target audience and through this, contribute to the research field of Strategic communication and digital media. Research concerning humour as a strategy combined with risk communication is yet limited and therefore this paper has the ambition to contribute with new knowledge about whether humour as a strategy is appropriate and successful when transmitting a preparatory crisis message, that can be seen as a topic difficult to relate with for the target audience. The empirical material is limited to a digital advertising campaign. The campaign was launched in December 2019 by the Swedish Civil Contingencies Agency (MSB) on Swedish television and social media channels and consists of three videos from the campaign.

Based on theories that concerns national risk- and crisis communication, humour as a strategy, national humour and social norms, a multimodal critical discourse analysis (MCDA) has been implemented on the empirical material to find out whether the producer's lexical choices, representation of the characters and power relations can contribute with knowledge that regards if humour can work as a strategy, in a situation where a crisis doesn't exists yet. The result shows that humour can work as a strategy if it is being used with caution and if the producer takes the specific context, culture and the target audience's earlier experiences of crisis into consideration, when adapting the preparatory message.

*Keywords:* Humour as a strategy, risk communication, crisis, social norms, MSB, lexical choices, power, multimodal critical discourse analysis

Amount of characters including spaces: 85 130

# Sammanfattning

---

Denna studie har som syfte att undersöka hur humor kan användas som en kommunikationsstrategi i ett förebyggande kriskommunikationsarbete för att skapa en krismedvetenhet hos en målgrupp, och därmed bidra till forskningsfältet inom strategisk kommunikation och digitala medier. Forskning gällande humor som strategi i kombination med riskkommunikation är dock begränsad och uppsatsen har således en ambition om att bidra med kunskap om huruvida humor är en strategi som är lämplig och framgångsrik, vid förmedling av ett krisförberedande budskap som kan anses vara svår-relaterbart för målgruppen. Det empiriska materialet är avgränsat till en digital reklamkampanj som lanserades i december 2019 av den svenska myndigheten för samhällsskydd och beredskap, MSB, och utgörs av tre kampanjfilmer från kampanjen.

Med utgångspunkt i teorier kring nationell- risk och kriskommunikation, humor som strategi, nationell humor och sociala normer har en multimodal kritisk diskursanalys genomförts på det empiriska materialet för att på ett djupare plan undersöka om producentens lexikala och semiotiska val, framställning av karaktärer och maktrelationer kan bidra med förståelse kring huruvida humor är en strategi som kan fungera i ett förebyggande kriskommunikationsarbete där en kris ännu inte existerar. Resultatet visar att humor är en strategi som fungerar ifall den används med försiktighet och med hänsyn till målgruppens kultur, bakgrund och tidigare erfarenheter av kris.

*Nyckelord:* Humor som strategi, riskkommunikation, kris, sociala normer, MSB, lexikala val, makt, multimodal kritisk diskursanalys

Antal tecken inklusive mellanslag: 85 130

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Bakgrund</b> .....	<b>3</b>
2.2 Krisinformation.se .....	3
2.3 Kampanjfilmerna: Väntrummet, Hissen och Perrongen .....	4
<b>3. Problemformulering, syfte och frågeställning</b> .....	<b>5</b>
3.1 Problemformulering .....	5
3.2 Syfte och frågeställning.....	6
3.3 Avgränsningar .....	6
3.4 Disposition .....	7
<b>4. Tidigare forskning</b> .....	<b>8</b>
<b>5. Teori</b> .....	<b>11</b>
5.1 Nationell risk- och kriskommunikation.....	11
5.2 Humor som strategi .....	12
5.3 Nationell humor.....	13
5.4 Sociala normer.....	14
<b>6. Metod</b> .....	<b>16</b>
6.1 Vetenskapsteoretisk ansats .....	16
6.2 Analysmetod.....	17
6.3 Analysverktyg .....	18
6.3.1 Lexikala val .....	18
6.3.2 Maktrelationer.....	19
6.3.3 Framställning av karaktärer .....	19
6.4 Genomförande (Urval och begränsningar).....	20
6.5 Metodreflektion .....	20
6.5.1 Giltighet och tillförlitlighet (Validitet och reliabilitet) .....	21
<b>7. Analys</b> .....	<b>22</b>
7.1 Väntrummet.....	22
7.2 Hissen .....	28
7.3 Perrongen .....	35
7.5 Sammanfattning .....	40
<b>8. Diskussion och slutsats</b> .....	<b>43</b>

8.1 Framtida forskning .....	46
<b>9. Referenser .....</b>	<b>47</b>
<b>10. Bilagor .....</b>	<b>50</b>
Bilaga 1: Kampanjfilmen Väntrummet .....	50
Bilaga 2: Kampanjfilmen Hissen .....	50
Bilaga 3: Kampanjfilmen Perrongen .....	50

# 1. Inledning

---

En samhällskris eller en extraordinär händelse, definieras av Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap, MSB, som *“en händelse som avviker från det normala och innebär en allvarlig störning eller en överhängande risk för en allvarlig störning i viktiga samhällsfunktioner”* (Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap [MSB], 2017). I Sverige har vi haft ett antal kriser genom åren, bland annat stormen Gudrun 2005, skogsbränderna i Västmanland 2014 eller den pågående pandemin Covid-19 (MSB, 2017; Krisinformation, 2020). Heide och Simonsson (2016) beskriver kriser som bestående av tre faser: förkris, kris och efterkris. Vad som händer i vardera faser är unikt för varje kris, vilket innebär att det generellt sett inte finns ett facit att följa för hur en organisation bör kommunicera både innan, under och efter kriser. Att kommunicera på rätt sätt i ett förkris-stade där krisen ännu inte existerar kan därför vara en utmaning och organisationer behöver därför använda strategier för att effektivisera budskapet - som till exempel humor. Användning av humor i marknadsföring är en strategi som går långt tillbaka i tiden. Primanto och Dharmmesta (2019) argumenterar för att det har visat sig vara en effektiv kommunikationsstrategi i relation till målgruppens attityder till reklam, såväl som attityden gentemot organisationen bakom. Att använda humor som strategi kan dock leda till negativa konsekvenser ifall budskapet inte är anpassat till målgruppen.

I december 2019 lanserade MSB en digital kampanj med ett krisförberedande budskap i syfte om att uppmärksamma myndighetens hemsida krisinformation.se som informationskälla vid händelse av en kris. Det krisförberedande budskapet förmedlas genom en humoristisk anspelning på svenskars krismedvetenhet och idén om hur svenskar reagerar om en krissituation skulle uppstå. I Sverige är förtroendet för svenska myndigheter generellt högt, vilket innebär att invånare tar kommunikationen från myndigheter som MSB på allvar (Kantar Sifo, 2020). Att som kommunikatör kombinera två motpoler som humor och ett svår-relaterbart ämne som kris är därför ytterligare en svår uppgift

då budskapet är viktigt i relation till samhällets trygghet och hälsa. I denna studie kommer vi därför att undersöka hur förebyggande kriskommunikation kan kombineras med humor som kommunikationsstrategi, genom att fördjupa oss i MSB:s reklamkampanj om tre krisscenarion som hade kunnat ske i Sverige.



## 2. Bakgrund

---

*I detta kapitel presenteras bakgrundsinformation om MSB, hemsidan krisinformation.se och kampanjfilmerna. Genom presentation av dessa ger vi läsaren en djupare förståelse för det empiriska material som kommer att analyseras senare i studien.*

### **2.1 Myndigheten för samhällsskydd och beredskap**

MSB är en myndighet som arbetar för att stödja samhällets beredskap inför eventuella krissituationer, katastrofer, krig eller större olyckor i Sverige. Organisationens uppdrag är att ansvara för åtgärder före, under och efter en kris, olycka eller krigsfara och arbetar på uppdrag av den svenska regeringen. Uppdragen från regeringen kan till exempel innefatta att säkerställa att myndighetens information om den pågående pandemin Covid-19 är tydlig och förmedlas i effektiva kanaler, att stärka samhällets och företags motståndskraft mot IT-incidenter eller utvärdera hantering av krissituationer som till exempel terrorattentaten i Stockholm 7 april 2017. MSB arbetar även nära andra myndigheter i den svenska samhället som Försvarsmakten, Folkhälsomyndigheten och säkerhetspolisen (MSB, 2020).

### **2.2 Krisinformation.se**

Krisinformation.se är en samlingshemsida för samhällets krisinformation där all publicerad information är bekräftad av myndigheter och övriga ansvariga samhällsaktörer. Hemsidan drivs av MSB, men innehåller information från alla myndigheter och övriga ansvariga aktörer i det svenska samhället. Syftet med hemsidan är att göra det enklare för allmänheten att samla bekräftad information från Sveriges myndigheter på samma ställe och därmed minska risken för spridning av felaktig information. Hemsidan uppmanar även till att lära invånarna att ta egna mogna beslut i händelse av kris (Krisinformation, 2020). MSB:s målsättning med

reklamkampanjen, som beskrivs i nästkommande stycke, är att alla bör känna till att krisinformation.se finns (Thorell, 2020).

### **2.3 Kampanjfilmerna: Väntrummet, Hissen och Perrongen**

MSB:s digitala kampanj lanserades under mellandagarna i december 2019 och bestod av tre kampanjfilmer. Kampanjen sändes på TV och sociala kanaler som Instagram och Youtube. Filmerna består av korta klipp på 30 sekunder vardera och har som syfte att uppmärksamma hemsidan krisinformation.se, vilken introduceras under nästa rubrik. De tre filmerna "Väntrummet", "Hissen" och "Perrongen" utspelar sig precis som titlarna avslöjar, i dessa tre offentliga rum. Handlingen i filmerna innefattar att en person plötsligt bryter mönstret av tystnad genom att ta till orda framför de främlingar som befinner sig i rummet. Personen inleder monologen genom att säga "Scenario" och framställer därefter en framtida krissituation som hade kunnat förekomma i Sverige. Vad för typ av kris som framställs är olika för varje film. Personen avslutar med att säga "Vad gör ni?" varpå en annan person i rummet svarar "Gå in på krisinformation.se" (se bilagor).

Reklamkampanjen beskrivs i en artikel från Resumé som en kampanj med subtil humor, där den svenska myndigheten vill lyfta fram människors krismedvetenhet i Sverige genom att linda in det i en nedtonad humor om hur människor beter sig när främlingar börjar prata med dem på en offentlig plats (Thorell, 2020).

# 3. Problemformulering, syfte och frågeställning

---

*I följande kapitel redogör vi för en problematisering kring svårigheterna i att kommunicera om en kris i ett före-kris-stadie samt gällande den bristande forskningen om humor som strategi i ett sådant arbete. Problemformuleringen mynnar sedan ut i studiens syfte och frågeställning för att vidare leda till de avgränsningar som gjorts samt presentera en disposition för att ge läsaren ett helhetsperspektiv över studien.*

## 3.1 Problemformulering

Att kommunicera ett kris-budskap till en målgrupp innebär att ta hänsyn till en rad olika faktorer. Då varje kris är både dynamisk och unik finns det därför ingen punktlista över hur en organisation ska agera. Riskkommunikation i krisens första stadie, förkris-stadiet, kan därför ses som en utmaning då krisen inte ännu inte är ett faktum (Heide & Simonsson, 2016). Det är därför en svår uppgift att strategiskt kommunicera ett krisbudskap och uppmärksamma en målgrupp på en kris och därmed få målgruppen att förstå allvaret i något abstrakt som inte finns. För att skapa en krismedvetenhet hos målgruppen argumenterar Ropeik och Gray (2002) för att budskapet bör anpassas efter målgruppens tidigare erfarenheter av kris och genom detta visualisera en kris som är relaterbar i sitt budskap. Då det dessutom upptäckts en diskrepans mellan den allmänna uppfattningen om risker och den vetenskapliga, motiveras vikten av att arbeta med riskkommunikation ytterligare (Ropeik & Gray, 2002).

Att fånga sin målgrupps uppmärksamhet som kommunikatör kan vara svårt när det handlar om informativ reklam, vilket generellt resulterar i en ökad användning av olika kommunikationsstrategier, som till exempel humor. Efter en överblick av den nuvarande litteraturen kring humor och riskkommunikation i kombination med varandra kan det däremot konstateras att denne är bristande. Då riskkommunikation och kommunikationsstrategier är delar av forskningsfältet

inom strategisk kommunikation motiverar det även för denna studiens relevans. Eftersom det empiriska materialet dessutom finns publicerat på digitala sociala kanaler motiverar det även för den digitala inriktningen på kandidatprogrammet i strategisk kommunikation. Med denna studie har vi även en förhoppning om att bidra med ny kunskap till myndigheter och organisationer i dess framtida arbete med förberedande risk- och kriskommunikation. Genom kunskap om hur MSB har kombinerat ett allvarligt och informativt budskap som nationell kris med humor kan andra organisationer således få inspiration kring hur de själva bör eller inte bör agera i utformandet av risk- och krisbudskap i framtiden.

### **3.2 Syfte och frågeställning**

Syftet med studien är att undersöka användning av humor som kommunikationsstrategi i ett krisförberedande arbete. Detta ämnar vi att göra genom att analysera MSB:s reklamkampanj från december 2019 där myndigheten, genom tre korta kampanjfilmer, uppmanar människor i Sverige till att besöka hemsidan krisinformation.se vid händelse av kris. Den frågeställning som studien ämnar besvara är därför:

Hur kan humor användas som kommunikationsstrategi i ett krisförberedande arbete med syfte om att skapa krismedvetenhet hos en målgrupp?

### **3.3 Avgränsningar**

För att uppnå syftet med denna studie och därigenom kunna besvara dess frågeställning behövde vi finna en organisation som kan föregå med ett exempel på ett proaktivt kriskommunikationsarbete där humor används som strategi. Då vi främst är intresserade av att närmare studera förberedande kriskommunikation vid situation av en nationell kris var det lämpligt att fokusera på en myndighet som arbetar med riskkommunikation vilket ledde oss vidare till MSB. MSB är, som tidigare nämnt, en myndighet vars uppgift är att stödja samhällets beredskap inför eventuella krissituationer. Då MSB lanserade en krisförberedande kampanj i december som dessutom innehöll inslag av humor samt var aktuell i tiden passade därför kampanjen som empiriskt material till denna studie. Som en konsekvens av studiens begränsade tidsram samt för att möjliggöra för en djupare förståelse och analys krävs det däremot att det empiriska materialet avgränsas ytterligare. Därför

kommer vi enbart analysera de tidigare beskrivna filmklipp som MSB producerat som en del av kampanjen.

### **3.4 Disposition**

Denna studie består av åtta delar. Tidigare har vi redogjort för studiens tre inledande delar, innehållande inledning, bakgrundsinformation om det empiriska materialet, problemformulering, syfte, frågeställning samt avgränsningar. I det nästkommande kapitlet presenteras tidigare forskning inom det studerade fenomenet följt av ett teoretiskt ramverk i kapitel fem. Den tidigare forskningen behandlar användandet av humor i social marknadsföring samt användning av humor i en riskkommunikationskampanj medan det teoretiska ramverket omfattas av nationell risk- och kriskommunikation, humor och sociala normer. Vidare framställs uppsatsens metodologiska utgångspunkter och analysstrategier i kapitel sex. Mer specifikt framställs en presentation av ett socialkonstruktivistiskt perspektiv samt en kvalitativ studie som i slutändan kommer att mynna ut i en multimodal kritisk diskursanalys för att uppnå syftet med studien. Kapitel sex kommer även att bestå utav en metodreflektion där metodvalet kritiseras. Vidare analyseras det empiriska materialet i kapitel sju med stöd från utvald teori och metod. Denna analys står sedan till grund för den diskussion och de slutsatser som dras i det åttonde och sista kapitlet som vi även avrundar med att ge förslag på framtida forskning.

## 4. Tidigare forskning

---

*Som tidigare problematiserats är forskning kring kombinationen av humor som strategi i förberedande kriskommunikation bristande och endast existerande ur ett amerikanskt perspektiv. Den tidigare forskning som tas upp i denna studie rör därför även humor i sociala marknadsföringskampanjer då det, precis som riskkommunikation, även ämnar påverka målgruppen till en viss typ av agerande vilket är av relevans för denna studie. Följande kapitel rör därmed forskning gällande både humor i sociala marknadsföringskampanjer såväl som ett exempel på användning av humor i ett förberedande kriskommunikationsarbete.*

Borden och Suggs (2019) har fördjupat sig i tre sociala marknadsföringskampanjer som lanserats i USA där alla tre syftar till att påverka ett visst beteende och minska spänningarna kring en omdiskuterad fråga hos målgruppen. Den omdiskuterade frågan är i dessa exempel vattenbesparingar. Genom intervjuer med producenterna bakom vardera kampanjen kunde författarna urskilja de strategier som använts för kampanjerna, dess kommunikationsmål och uppnådda resultat. Alla tre kampanjer hade samma mål om att få människor till att minska på vattenanvändningen men med olika fokus då de har använt olika humoristiska strategier för att nå ut med sina budskap.

Den första kampanjen som studerades var “Wasting Water is Weird” vilken syftar till att minska privatpersoners vattenanvändning i vardagen. Budskapet kommuniceras genom gestaltning av karaktären Rip som vid slöseri av vatten dyker upp hemma hos en karaktär och gör personen i fråga obekväma genom att uttrycka sin kärlek för att slösa på vatten. Denna kampanj anspelar därför på humor i gestaltning av den normbrytande karaktären Rip och den socialt obekväma situation han för med sig. Den andra kampanjen har namnet “Use Only What You Need” och syftar till att, på ett humoristiskt vis, minska privatpersoners trädgårdsbevattningar i Colorado i USA. I kampanjen jämförs en bild på en människohjärna, en kohjärna och en gräsmattas hjärna, som givetvis inte existerar. Texten till kampanjen lyder:

“Grass is dumb. Water 2 minutes less. Your lawn won't notice” (Borden & Suggs, 2019). Den sista kampanjen som studerats anspelar på så kallad “potty-humor” och uppmanar, till skillnad från de andra kampanjerna, målgruppen till att köpa en produkt som i sin tur förändrar ett beteende. Denna produkt är en tegelsten av plast som kunden placerar i toalettanken för att minska på vattenanvändningen vid spolning. Kampanjens slogan är “Drop a brick” vilket dels anspelar på humor i form av ordlek men också på “potty-humor” i innebörden av uttrycket.

Vad dessa tre kampanjer har gemensamt är att de alla uppmanar målgruppen till en förändring av ett beteende och gör det genom användning av humor vilket är av relevans till denna studie då MSB också använder humor i syfte att påverka ett beteende hos målgruppen. Eftersom vattenbesparingar även anses vara ett kontroversiellt ämne i USA, där till exempel bevattning av gräsmattor anses tyda på rikedom och framgång, bryter kampanjerna även mot sociala normer (Borden & Suggs, 2019). Även detta kan dras paralleller till MSB som i sin kampanj framställer normbrytande situationer för att uppnå en humoristisk effekt.

Vad författarna kom fram till var att användningen av humor som kommunikationsstrategi bidrog till att spänningarna kring det omdebatterade ämnet minskade. De upptäckte också att målgruppen generellt sett fick ett större intresse för producenterna bakom reklamkampanjerna. I sin slutsats poängterar dock forskarna att det finns både för- och nackdelar med att använda humor i marknadsföring då felanvändning av strategin kan skada kampanjmålen mer än vad det gör nytta. Det är därför viktigt att vara försiktig för att undvika missförstånd och misstycke hos målgruppen (Borden & Suggs, 2019). Sammanfattningsvis bidrar således dessa kampanjer med aspekterna om att uppmana till handling genom humor som strategi om ett omdebatterat ämne.

Tidigare forskning som rör de båda delarna humor och förberedande kriskommunikation är en undersökning av Fraustino och Ma (2015) som syftar till att närmare studera framgångsrika humor-kampanjer som ämnar påverka beteenden och medvetenhet hos målgrupper. Mer specifikt utfördes studien genom att undersöka användningen av humor i ett fall där referens till populärkultur förekommer. Empirin för studien var därmed kampanjen “Zombie apocalypse” som producerades av den amerikanska motsvarigheten till MSB; the Center for Disease Control and Prevention’s år 2011. Kampanjen syftar till att, på ett humoristiskt sätt, föreställa ett scenario om en påhittad zombieapokalyps för att skapa en

krismedvetenhet hos befolkningen. Genom humor som kommunikationsstrategi var syftet även att muntra upp ett annars “osexigt” ämne som kris, enligt Dave Daigle, kommunikationsdirektör på CDC (Bell, 2011). Vad Fraustino och Ma (2015) dock upptäckte var att humor-strategin även bidrog till att kärnbudskapet inte framgick. Resultatet visade nämligen att målgruppen var signifikant mindre benägna att vidta säkerhetsåtgärder som en konsekvens av humorn. Kampanjen är relevant för denna studie då den, precis som MSB, har använt humor som en strategi i kombination med riskkommunikation. Däremot skiljer sig strategin i jämförelse med MSB då CDC anspelar på ett påhittat scenario och den svenska myndigheten refererar till ett verkligt scenario.

Sammanfattningsvis är ovanstående forskning relevant för förståelsen för vad denna studie närmare kommer att studera då ovannämnda exempel tillsammans behandlar humor som kommunikationsstrategi och uppmanar målgruppen till en viss typ av handling som i sin tur leder till en förändring av ett beteende. De ämnen som behandlas i kampanjerna kan dessutom anses vara omdebatterade och svårrelaterbara och matchar således med empirin för denna studie. Det är därför relevant att studera denna typ av humor-strategi som används i MSB:s kampanjfilmer, som dessutom befinner sig i en svensk kontext, och därmed bidra med ny kunskap om hur humor som strategi kan användas i kombination med förberedande kriskommunikation.



## 5. Teori

---

*I följande kapitel presenteras det teoretiska ramverk som ligger till grund för denna studie. Dessa teorier rör nationell risk- och kriskommunikation, humor som strategi, nationell humor samt sociala normer och bidrar med förståelse för hur det empiriska materialet kommer att tolkas i analyskapitlet.*

### 5.1 Nationell risk- och kriskommunikation

Liksom strategisk kommunikation är kriskommunikation ett brett ämne med spridda definitioner. En av definitionerna som ges av Reynolds och Seeger (2005) kommer från Covello (1992) och lyder; "...the exchange of information among interested parties about the nature, magnitude, significance, or control of a risk" (Covello, 1992 refererat i Reynolds & Seeger, 2005, s. 359). Då empirin för denna studie är ett exempel på hur en organisation förmedlar ett riskbudskap till en målgrupp är det relevant med teorier inom ämnet nationell risk- och kriskommunikation. Riskkommunikation, som också kan definieras som förebyggande kriskommunikation, är alltså nära förknippat med avkänningar gällande eventuella hot och bedömningar av verkligheten. I praktiken förekommer riskkommunikation ofta i forum av publika meddelanden från till exempel en nation till dess invånare och kan röra sig om till exempel hälsorisker eller miljöfaror. Riskkommunikation grundar sig även i överenskommelsen om att allmänheten förtjänar att informeras om eventuella hot och risker i samhället. Informationen lämnar sedan varje individ med olika val beroende på vad det är för risk och hur pass farlig den bedöms att vara. På detta sätt underlättar riskkommunikation för varje individs beslutsfattanden (Reynolds & Seeger, 2005).

Det finns även andra viktiga faktorer som spelar in i användandet av riskkommunikation. Reynolds och Seeger (2005) argumenterar för vikten av legitimitet hos sändaren för att budskapet ska tas på allvar och landa rätt hos målgruppen. Budskapet bör även innehålla någon form av uppmaning till handling som kan reducera risken, till exempel en uppmaning om att tvätta händerna noga

för att minska spridning av ett virus. Att budskapet även anpassas till mottagarens kultur, behov, bakgrund och erfarenhet av tidigare kriser är även väsentligt för att kommunikationen ska vara strategisk och effektiv.

Risikommunikation handlar även om att skapa en rationell förståelse för risker och hur de kan uppstå i relation till det specifika landet som scenariot utspelar sig i. Enligt Ropeik och Gray (2002) stämmer den allmänna uppfattningen om risker generellt sett inte överens med den vetenskapliga, vilket ytterligare trycker på vikten av att övertyga målgruppen med anpassade strategier (Reynolds & Seeger, 2005). Detta är av relevans då den valda reklamkampanjen för denna studie syftar till att göra svenskar, det vill säga målgruppen, mer krismedvetna (Thorell, 2020). Som tidigare nämnt är det väsentligt för en kommunikatör att veta hur ett budskap strategiskt kan anpassas till en målgrupp. Då risikommunikation är en del av strategisk kommunikation är det även viktigt vid förmedling av risk-budskap. För att kunna göra detta behöver kommunikatörer använda strategier som till exempel användning av humor, vilket leder oss vidare in på nästa teoristycke om hur humor kan användas som kommunikationsstrategi.

## 5.2 Humor som strategi

Då syftet med studien är att undersöka användning av humor som kommunikationsstrategi i ett krisförberedande arbete är teorier om hur humor kan fungera som en strategi av relevans. Marone (2016) argumenterar för att evolutionen av internet och digitala medier har utvecklat nya former av humor; som korta filmklipp som cirkulerar på sociala medier, animerade foton, framväxten av emojis, digitala presentationer, dokumentärer eller serier. På grund av detta är humor en strategi som kommit att bli mer aktuell även i marknadsföringssyfte. Det nya fragmenterade semiotiska landskapet skapar även nya modaliteter av uttryck i form av ljud, rörelser och design, vilket motiverar för att undersöka det multimodala även i denna studie.

Användning av humor i marknadsföring har länge visat sig vara en effektiv strategi då det visat sig resultera i positiva attityder gentemot reklam, vilket i sin tur har lett till en positiv effekt på målgruppens attityder till varumärket (Primanto & Dharmmesta, 2019). Inom humor finns det också olika teorier som förklarar varför

människor skapar och uppskattar humor. Enligt Loizou och Kyriakou (2016) baseras humor på följande två teorier; inkongruensteorin och överlägsenhetsteorin. Inkongruensteorin handlar om processen av att producera såväl som uppskatta humor som en kognitiv situation där en överraskning, missanpassning eller en situation som strider mot våra förväntningar uppmärksammas. Mer specifikt leder upplösningen av denna situation till skratt. Överlägsenhetsteorin innefattar istället situationer där humor skapas eller uppskattas som ett försök till att sätta sig över, göra sig rolig åt eller göra narr av någon eller något (Loizou & Kyriakou, 2016). I det empiriska materialet för denna studie kan paralleller till dessa teorier dras vilket motiverar till dess relevans i teorikapitlet.

Enligt Borden och Suggs (2019) kan humor även minska spänningarna i kontroversiella frågor och göra ett annars ointressant och svår-relaterbart ämne som till exempel kris mer mottagligt för målgruppen (Fraustino & Ma, 2015). Dock kan användandet av humor i marknadsföringssyfte även vara riskabelt då det kan leda till motreaktioner från målgrupper som uppfattat budskapet som kränkande vilket i sin tur kan leda till sämre rykte för varumärket (Borden & Suggs, 2019). Det måste även finnas en tydlig social kontext för att budskapet ska kunna uppfattas som roligt (Zhang & Zinkhan, 1991). Det är därför viktigt att tillämpa en försiktighetsprincip i användningen av humor och fundera över hur det bör tillämpas i det specifika fallet och om det överhuvudtaget bidrar med positiva effekter gentemot kampanjmålen (Borden & Suggs, 2019). I denna studie blir den sociala kontexten därför Sverige som nation. Inom en nation kan en viss typ av humor förstås av målgruppen vilken vi i nästkommande stycke kommer benämna som nationell humor.

### **5.3 Nationell humor**

Då MSB:s kampanjfilmer arbetar med humor genom att framställa en idé av ett stereotypiskt svenskt beteende är det av intresse att teoretisera denna typ av humor. Boxman-Shabtai och Shifman (2015) benämner detta som etnisk humor vilket kan identifieras och kopplas till nationella gränser. Denna typ av humor kan uppstå genom referenser till den lokala jargongen eller de sociala normer som råder i ett land. Genom användning av humor i sådana sammanhang kan en känsla av tillhörighet i gruppen att uppstå. Vidare kan gruppmedlemmarna förstå skämt som

kanske saknar värde för andra sociala grupper, till exempel en annan nation (King, 2002). Då Sverige beskrivs som ett multikulturellt land menar vi dock inte att etnisk humor är något som enbart personer som har svensk etnicitet kan förstå utan snarare att befolkningen, i en nation som Sverige, kan förstå denna typ av humor då den anspelar på en viss lokal jargong som är socialt konstruerad inom landets gränser. Vi kommer därför vidare att benämna denna typ av humor som nationell humor.

Något annat som existerar i humor och som förekommer i empirin för denna studie är stereotyper. Stereotyper är vanligtvis förekommande i komedifilmer och kan ses som en källa till humor genom att, på ett överdrivet sätt, framhäva specifika karaktärsdrag hos karaktärerna i filmen (King, 2002). Användningen av stereotyper i film kan på så sätt bidra till att den stereotypiska bilden av olika nationaliteter framhävs och att det därmed konkretiseras och tydliggörs vilka sociala karaktärsdrag en typ av nationalitet kan uppfattas ha (Madon et al., 2001). Vidare beskriver Boxman-Shabtai och Shifman (2015) att framställning av stereotyper kan användas för att öka effektiviteten av ett narrativ. Skapare av berättelser kan med detta sagt använda sig utav till exempel nationella stereotyper på ett humoristiskt sätt för att nå ut med sitt budskap vilket stämmer överens med vad MSB syftar till i sina kampanjfilmer. Återigen påpekar dock Zhang och Zinkhan (1991) att själva humor-effekten av denna typ av marknadsföring är beroende av andra faktorer, som till exempel den sociala kontexten som det humoristiska budskapet befinner sig i. Som tidigare nämnt driver MSB med idén om hur svenskar beter sig i offentliga sociala sammanhang. I denna sociala kontext existerar därför skrivna som oskrivna regler över hur personer bör bete sig enligt normen vilket leder oss in på nästkommande teorikapitel som behandlar sociala normer.

## **5.4 Sociala normer**

Fenomenet sociala normer kan förklaras som oskrivna regler över hur deltagare i ett samhälle eller en social grupp bör bete sig för att passa in. Sociala normer inkluderar regler som till exempel hur personer klär sig till ett bröllop, skakar hand med andra eller ställer sig i kö för att betala i en matbutik (Cislaghi & Heise, 2019). Eftersom det empiriska materialet för denna studie innefattar filmer som utspelar sig i offentliga rum där sociala normer tenderar att uppenbaras är kunskap om ämnet

relevant. Då sociala normer är socialt konstruerade och innefattar beteenden inom ett visst samhälle eller en specifik grupp, som till exempel Sverige, skiljer sig dessa världen över. I denna studie kommer vi därför enbart fokusera på MSB:s framställning av de sociala normer som finns i Sverige.

Studier av dessa typiska beteenden leder oss därför återigen in på stereotyper vilket kan definieras som egenskaper som associeras med en specifik social kategori (Madon et al., 2001). Vidare nämner Madon et al. (2001) stereotypiska egenskaper som personlighetsdrag som är typiska för representanter inom en viss social kategori, som till exempel en nation, kön eller ålder. Eftersom kampanjfilmerna är publicerade i Sverige och innehåller framställning av stereotypiska karaktärer är därför dessa teorier relevanta.

## 6. Metod

---

*I följande kapitel presenterar vi studiens metodologiska utgångspunkt genom förklaring av vetenskapsteoretisk ansats och analysmetod med tillhörande verktyg. Avslutningsvis redogörs studiens urval och begränsningar samt en metodreflektion.*

### 6.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Denna uppsats är skriven inom området för strategisk kommunikation med syfte om att få en fördjupad förståelse för hur humor kan användas som kommunikationsstrategi i syfte om att förmedla ett riskbudskap. För att uppnå syftet med denna studie har en kvalitativ metod tillämpats, där beskrivning och förklaring av ett fenomen anses vara lämpligt snarare än att påvisa en objektiv sanning. Vidare har studien en vetenskaplig utgångspunkt i socialkonstruktivismen och har därmed en ontologisk och epistemologisk ansats. Denna syn på verkligheten medför att verkligheten betraktas som socialt konstruerad av individer emellan, där mening ständigt skapas och reproduceras i kommunikativa processer. I praktiken innebär detta att studien kommer att analyseras utifrån våra ögon, som författare till denna studie, vilka har en bakgrund i det svenska västerländska samhället. Den nya kunskap som utmynnas av analysen kommer därför enbart att utgöra ett exempel på en verklighet utav flera möjliga (Bryman, 2012). Vi är därför medvetna om att vår perception av de begrepp, teorier och material som kommer att analyseras skiljer sig åt beroende på vem som subjektivt tolkar dem.

Då Sverige beskrivs som ett mångkulturellt land (Bergholm, 2016) och då MSB utifrån vår tolkning har framställt personer i filmerna som stämmer överens med denna beskrivning av Sverige, innebär detta att vår perception av filmernas karaktärer kommer att grunda sig i vår subjektiva uppfattning av omvärlden. I det nästkommande analyskapitlet kommer vi därför subjektivt tolka vad som exempelvis är att framställa en karaktär som någon som har ett "stereotypiskt skandinaviskt utseende" eller hur en karaktär framställs att ha en "annan etnisk bakgrund" än svensk. Vår tolkning av det empiriska materialet kommer därför utgå

från att karaktärerna i filmerna representeras i en kontext där en etnisk mångfald existerar. Att ha ett "skandinaviskt utseende" refererar därmed till en stereotypisk bild av en ljushyad, ljushårig person med blåa eller gröna ögon vilka är attribut som många svenskar har, medan en "annan etnisk bakgrund" syftar till en annan hudton, hårfärg eller ögonfärg som motsäger idén om det stereotypiskt skandinaviska. Ett annat exempel på hur den socialkonstruktivistiska utgångspunkten tar form är vår perception av vad som anses vara humoristiskt eller inte. Precis som tolkning av det "stereotypiskt skandinaviska" eller "icke-skandinaviska" kommer även denna analys att grunda sig i vår världsbild och vad vi som författare, genom erfarenheter från det svenska västerländska samhället, uppfattar som humoristiskt. Likaså gäller sociala normer och hur de återspeglas i MSB:s kampanjfilmer.

## 6.2 Analysmetod

Metoden som vi har valt för analysen av studiens empiriska material är en multimodal kritisk diskursanalys, som Machin & Mayr (2012) benämner som en MCDA. I en MCDA analyseras både den textuella och den visuella kommunikationen vilket går hand i hand med vår analys där både repliker och scener från de tre kampanjfilmerna kan analyseras. I en MCDA står de lingvistiska och semiotiska resurser som producenten har valt i fokus och hur dessa kan representera eller stå till uttryck för breda diskurser i samhället som mottagaren kanske inte identifierar explicit. Denna typ av metod ägnar sig även åt hur texter kan illustrera och skapa mening i kombination med det visuella (Machin & Mayr, 2012).

En multimodal kritisk diskursanalys har ett socialsemiotiskt perspektiv på både språk och visuell kommunikation. De visuella elementen som bild, ljud eller musik som producenten har valt representerar därför inte enbart världen utan skapar den. På en grundläggande nivå kan semiotik beskrivas som systemet av tecken och hur dessa skapar mening i sin kontext, där mottagaren spelar en aktiv roll genom att skapa mening i sin perception av ett budskap från en sändare. Det handlar om vad som kan beskrivas från ett tecken, till exempel det som uppenbarligen uttrycks i en bild, samt vad som tolkas av det som ses, vilket istället grundar sig i kulturella, historiska och personliga erfarenheter (Fiske, 2011). Liksom språket bidrar den

visuella kommunikationen med en viktig roll i att skapa och bibehålla samhällets ideologier och sociala strukturer. Med detta sagt kommer vi att beskriva de specifika semiotiska val som har gjorts i kampanjfilmerna och observera dem i en kontext tillsammans med andra semiotiska resurser (Machin & Mayr, 2012).

Då en MCDA dessutom ägnar sig åt att avslöja implicita och indirekta meningar är det endast möjligt att avslöja vad olika element skapar för mening genom att uppmärksamma detaljer (Machin & Mayr, 2012). Här bör den studerande fråga sig vilka val som kommunikötören använder, varför de används och vad konsekvenserna blir av att de används. I följande analyskapitel kommer vi därför att beskriva och tolka det empiriska materialet både på ett generellt så väl som detaljerat plan med utgångspunkt från socialsemiotiken.

### **6.3 Analysverktyg**

En kvalitativ multimodal kritisk diskursanalys kräver en verktygslåda med flera analysbegrepp. Vi kommer därför med hjälp av ett antal analysverktyg djupdyka i de exponerings-strategier som MSB har använt i sin digitala kampanj. Genom detta tillvägagångssätt kommer vi därmed kunna undersöka om vi med hjälp av dessa verktyg kan avslöja underliggande budskap i filmerna (Machin & Mayr, 2012). De analysverktyg som har valts för analysen är *lexikala val (semiotiska resurser)*, *maktrelationer* och *framställning av karaktärer*. I följande stycken redogörs analysverktygen mer ingående kopplat till MCDA som metod samt MSB:s kampanjfilmer.

#### **6.3.1 Lexikala val**

Då en av uppgifterna tillhörande MCDA är att kritiskt identifiera och avslöja olika kommunikativa val som en producent har gjort, kommer vi som tidigare nämnt analysera lexikala val som MSB har gjort i framställandet av filmerna. Machin och Mayr (2012) menar att producenter av kommunikation använder olika kombinationer av lingvistiska och visuella element för att på bästa sätt uppnå sin önskan med kommunikationen. De olika val som producenten gör är aldrig neutrala utan är alltid skapade utifrån en bakomliggande strategi. I vår analys kommer vi därför att analysera hur MSB strategiskt har arbetat med detta.



Att titta på lexikala val innebär att analysera ordval i en text, vilket i detta fall blir replikerna i filmerna. Det innebär en analys av de ord som valts ut och genom det sorterat bort andra för få en kommunikativ effekt. Sedan analyseras hur dessa ordval kan kommunicera värderingar, idéer och aktivitetssekvenser som inte nödvändigtvis är uttalade i replikerna (Machin & Mayr, 2012).

Bergström och Boréus (2013) anser även att betydelsen av texter aldrig är statiska eller givna på förhand utan alltid kopplade till en kontext och en kultur som mottagarna befinner sig i. Detta är relevant för vår studie då de lexikala valen uttrycks i form av repliker som äger rum i ett visst sammanhang i filmerna. Då kampanjfilmerna dessutom publicerats i Sverige och visualiserar idén av ett stereotypiskt svenskt beteende till landets befolkning motiveras kopplingen till kontext och kultur ytterligare.

### ***6.3.2 Maktrelationer***

En del av kritisk diskursanalys handlar om att beskriva hur makt och dominans produceras och återskapas i sociala sammanhang genom de diskursstrukturer som finns i våra vardagliga interaktioner (Holmes, 2005). Det är därför utmärkande för en kritisk diskursanalys att avslöja och exponera ideologier eller bredare diskurser som finns gömda i språk, vilket argumenterar för valet av detta verktyg. Machin och Mayr (2012) påpekar att makt även bör kopplas samman med legitimitet. De menar att en person inte kan bli accepterad som en person som har makt utan hens legitimitet, som också är en process som uttrycks genom språk och kommunikation.

### ***6.3.3 Framställning av karaktärer***

Eftersom filmerna framställer en idé av stereotypiska beteenden i det svenska samhället har valet att analysera MSB:s framställning av karaktärer gjorts. Machin och Mayr (2012) beskriver en karaktärs framställning som hur en person ser ut, vart denne tittar, hur en person betar sig, rör sig och vad en person använder för kroppsspråk eller ansiktsuttryck. Detta verktyg är relevant då framställningen av dessa personer samt hur de interagerar med andra bidrar till förmedling av

budskapet i filmerna. Genom att djupdyka i framställningsstrategier av karaktärer som MSB har använt sig av kan vi således koppla detta till bredare diskurser i samhället och hur dessa strategier skapar mening.

## **6.4 Genomförande (Urval och begränsningar)**

Enligt Bryman (2011) är det, inom kvalitativ forskning, av relevans att begränsa empirin till vad som är informationsrikt i relation till fenomenet som undersöks. Vidare påstår Rose (2016) att det empiriska materialet inte nödvändigtvis måste genomgå en strikt urvalsprocess så länge materialet visar på det fenomen som undersökningen intresserar sig för. Urvalsprocessen inleddes därför med att leta efter material som visar på användningen av humor i krisförberedande kampanjer. Efter en överblick av diverse krisförberedande kampanjer från de senaste åren upptäcktes MSB:s digitala kampanj från 2019. Då denna finns publicerad digitalt, innehåller humor och räknas som multimodal på grund av att den innehåller både visuella som textuella element, utsågs den som empiriskt material för denna studie. Kampanjen består av tre korta filmklipp där vardera filmen har en längd på 30 sekunder och finns tillgängliga på bland annat plattformen Youtube.

I nästa fas, genomförandet, gick vi tillsammans igenom det empiriska materialet flertalet gånger. Genom en närmare studering av materialet fick vi en tydlig och enhetlig bild över empirin och kunde därefter kategorisera vilka delar som var av relevans i relation till syftet och frågeställningen.

## **6.5 Metodreflektion**

Eftersom en diskursanalys har en mångvetenskaplig karaktär skapar detta möjlighet för subjektiva tolkningar. Då denna typ av analys, som grundar sig i socialkonstruktivismen, inte syftar till att uppnå objektiva generaliserbara resultat är det oundvikligt att frångå subjektiva tolkningar vid analys av empirin (Winther Jørgensen & Phillips, 2002). I denna studie kommer vi därför, som tidigare nämnt, inte kunna bidra med ett resultat som kan representera en objektiv verklighet, utan enbart vår subjektiva tolkning av det empiriska materialet. Däremot ämnar vi att tydliggöra för de tolkningar och paralleller som dras i analysen vilket vidare möjliggör för intersubjektivitet. Intersubjektivitet innebär att studien, med dess

empiri och teoretiska ramverk, skulle få ett liknande resultat om den utfördes av någon annan (Ekström & Larsson, 2010).

En annan kritik som är förekommande i MCDA är att mottagaren av budskapet glöms bort då analys av materialet endast utförs av författarna (Machin & Mayr, 2012). Denna kritik kan riktas mot vår studie då den inte ämnar undersöka hur budskapet har mottagits av målgruppen, utan istället hur humor används som en kommunikationsstrategi i ett krisförberedande budskap i syfte om att skapa en krismedvetenhet hos målgruppen.

### ***6.5.1 Giltighet och tillförlitlighet (Validitet och reliabilitet)***

Skapandet av reliabilitet och validitet är en återkommande diskussion inom forskningen, men berör främst kvantitativa forskningsstudier snarare än kvalitativa. Inom kvalitativ forskning används istället begreppen giltighet och tillförlitlighet. Om ett argument ska anses vara giltigt bör det relatera till det fenomen som undersöks (Ekström & Larsson, 2010), vilket i detta fall handlar om att välja ut teorier och analysmetod som är relevant till humor som kommunikationsstrategi i ett krisförberedande budskap. Tillförlitlighet kan översättas till trovärdig, överförbar och pålitlig och innebär i praktiken att tydligt argumentera för sina val och genomförandet av analys för att säkerställa att läsaren, om hen utför analysen, får liknande resultat (Bryman, 2011).

# 7. Analys

---

Följande kapitel är uppdelat i fyra delar där vardera filmen analyseras från början till slut. Inledningsvis analyseras kampanjfilmen "Väntrummet", följt utav "Hissen" och "Perrongen" för att sedan mynna ut i en gemensam sammanfattning av alla tre kampanjfilmer. Genom detta upplägg möjliggör vi för maximal utkomst av analysen, tydliggör för läsaren samt banar vägen för framtida diskussion och slutsats.

## 7.1 Väntrummet



Bild 1.

Den kampanjfilm som benämns som den första är *Väntrummet* och utspelar sig som titeln avslöjar i ett väntrum. I rummet befinner sig sex personer, vilka för enkelhetens skull kommer att benämnas som person A-F, beräknat utifrån deras position i rummet från vänster till höger. Vad det är för typ av väntrum går att antyda på två av karaktärerna i rummet. Till exempel representerar person A en person med nackbesvär på grund av sitt nackskydd, medan person F bär ett gips som tyder på att hon väntar på hjälp för något som hade kunnat vara en bruten fot. Dessa två karaktärer avslöjar därför genom sina fysiska besvär att filmen utspelar

sig på en vårdcentral. Övriga karaktärer i rummet avslöjar inte sina ärenden på vårdcentralen explicit med sitt utseende och det förblir därför osagt. I Sverige råder det en social norm som innebär att människor generellt sett inte pratar med andra i offentliga rum och ännu mindre om vad ens ärende på vårdcentralen gäller då det anses vara privat enligt folkmun. Att MSB har gjort det semiotiska valet att låta filmen utspela sig på ett vårdcentral skapar därför en uppenbarelse av sociala normer och hur personer bör bete sig på denna plats (Cislaghi & Heise, 2019). Valet av karaktärer i filmen är en blandning mellan ålder, kön och etnisk bakgrund vilket kan tolkas som ett medvetet val av MSB för att representera det svenska mångkulturella samhället (Bergholm, 2016). Nedan beskrivs varje karaktär kort med utmärkande drag för dessa.

Person A framställs som en man i, vad som kan tolkas, befinna sig i 70-årsåldern. Han bär på ett nackskydd och sitter på en stol längst till vänster och blickar ut i det tomma intet. Person B representerar en kvinna i uppskattningsvis 60-årsåldern. Hon sitter två stolar till höger om person A och har ett neutralt ansiktsuttryck. Person C framställs som en medelålders man med rödblommiga kinder iklädd flera lager kläder. Han sitter i bakre delen av rummet och i handen har han en pappersnäsduk. Person D representerar en karaktär vars identitet är svårdefinierad då hen sitter med huvudet lutat ned i knäet. De slitna jeansen, on-ears-hörlurarna samt kroppsbyggnaden kan tyda på att personen framställs som ung och i handen håller hen en liten papperslapp vilken kan antas vara nummerlappen från receptionen. Person E framställs som en flicka i uppskattningsvis 10-årsåldern. Hennes mörka hudton och hår kan tyda på att hon framställs ha en annan etnisk bakgrund än svensk och hon sitter med en blick som kan tolkas tyda på tristess, på en stol vid akvariet till höger i rummet. Person F representerar en ung kvinna som kan tolkas befinna sig i 20-årsåldern. På grund av en framställning av det blonda håret och ljusa ögonen kan det tolkas som att hennes karaktär representerar ett stereotypiskt skandinaviskt utseende. Vad som är utmärkande med karaktären är gipset som täcker hennes vänstra vad och fot och de två kryckorna som vilar på stolen hon sitter på.

Under de första sekunderna av filmklippet sitter dessa sex karaktärer utspridda i rummet. Person A och B sitter till exempel med en tom stol emellan sig vilket tyder på att de inte känner varandra och inte heller har några intentioner att ändra på det. I övrigt är det ingen av personerna i rummet som samtalar eller har

någon typ av kommunikation med någon annan i rummet, vilket tyder på att MSB vill framställa idén av att människor inte pratar med varandra i offentliga rum som en del av en social norm i Sverige (Cislaghi & Heise, 2019). Enligt Gandini, regissör av dokumentären “Swedish Theory of Love” har den svenska kulturen sedan länge präglats av en individualism vilket ytterligare argumenterar för att MSB vill framställa situationen i rummet som “typiskt svensk” (Anesten, 2016). Vidare kan framställningen av karaktärerna i denna specifika miljö uppfattas som humoristiskt. Detta på grund av anspelning på nationell humor genom att situationen exemplifierar idén av hur svenskar generellt beter sig i ett väntrum (Boxman-Shabtai & Shifman, 2015), men även som ett exempel på överlägsenhetsteorin, som menar att det är humoristiskt att sätta sig över eller göra narr av något eller någon. Det kan därför tolkas som att MSB gör narr av det typiska svenska beteendet som till exempel idén om att svenskar är individualistiska, inte pratar med främmande människor och gärna håller distans till andra personer (Louizou & Kyriakou, 2016).

Karaktärerna sitter till en början tysta i väntrummet, innan person F plötsligt väljer att bryta mönstret av tystnad. Den sociala normen om att inte kommunicera öppet bryts och skapar därför reaktioner hos resterande personer i rummet (Cislaghi & Heise, 2019). Person F tittar ut över rummet och säger:

“Scenario: Konflikter har blossat upp i Europa. Varuleveranser kommer inte fram till Sverige. Det börjar bli tomt på hyllorna i matbutiken och vissa mediciner börjar ta slut.”

Reaktionerna från omgivningen uppstår i form av blickar. Person A försöker vända sig sakta åt person F:s håll, trots sitt nackskydd. Han är helt enkelt för nyfiken för att låta bli och kameran zoomar in på hans ansikte för att uppmärksamma åhörarna om hans beteende. Nackskyddet kommer därmed i fokus och som åhörare uppenbaras person A:s ansträngning i att vända sig om, vilket resulterar i en humoristisk effekt. Det kan tydas att person B istället väljer att lyssna anonymt vilket hon gör genom att inte röra sig med undantag för hennes blick som rör sig uppåt mot taket. Genom detta håller hon det hemligt för resterande i rummet att hon lyssnar då kroppsspråket inte avslöjar något. Enligt Barkeman (2016) kan ögonkontakt vara en utmaning för människor som känner sig obekväma i sociala

situationer. Då ögonkontakt dessutom kan signalera att en person lyssnar och är delaktig i kommunikationen, kan bristen på ögonkontakt av person B uppfattas som ett ställningstagande om att hon inte vill vara en del av situationen som råder. Person C reagerar därefter genom att titta oroligt på person F, samtidigt som han snörvlar sig och fumlar med sin pappersnäsduk. Hans beteende bidrar med en obekväm känsla över situationen vilket i sin tur är en del av framställandet av humor. Genom att framställa en socialt obekväm situation där blickar flackar och person F snörvlar sig, kan det återigen tydas att MSB gör sig roliga åt situationen som de vill framställa som stereotypisk svensk (Loizou och Kyriakou, 2016).

Vidare kan producentens lexikala val analyseras. Att använda lexikala val som “konflikter har blossat upp” och “i Europa” kan tyda på att detta inte är en konflikt i Sverige rent geografiskt, utan snarare en kris i Sverige som en konsekvens av att kriget påverkat Sveriges handel. Sverige har till exempel i tidigare krig, som andra världskriget och kalla kriget, tillämpat en neutralitetspolitik och har därmed inte aktivt bidragit till de handlingar som krigen resulterat i (Säkerhetspolitik, 2015). Enligt Reynolds och Seeger (2005) är det viktigt att anpassa riskkommunikationen till den angivna målgruppen genom att ta hänsyn till faktorer som målgruppens kultur, behov, bakgrund och erfarenhet av tidigare kriser. Genom att använda dessa lexikala val som exemplifierar en krissituation i Sverige, betonar därför MSB Sveriges neutrala ställning i relation till omvärlden, och anpassar därmed budskapet till målgruppens tidigare erfarenheter (Reynolds & Seeger, 2005). Genom att använda ord som “tomt på hyllorna i matbutiken” trycker person F på hur påverkade Sveriges invånare hade kunnat bli. “Mediciner börjar ta slut” är ytterligare lexikala val som hjälper till i person F:s argumentation. Att använda dessa ordvalen i miljön av ett väntrum på en vårdcentral är också strategiskt för att personerna i rummet ska kunna relatera till det person F argumenterar för. Därefter ändrar person F sitt ansiktsuttryck från vad som kan tolkas som ett bekymrat till stridslystet och fortsätter:

“Vad gör ni?”



Bild 2 och 3.

Person F söker efter ögonkontakt hos de andra i rummet samtidigt som blicken är intensiv och alert. Det framgår tydligt av hennes ansiktsuttryck och kroppsspråk att hon vill skapa engagemang och förväntar sig respons. Det uppstår en kortare tystnad i rummet och person A vänder sig sakta tillbaka. Person A har inte tänkt besvara frågan och det verkar ingen annan heller, förrän person E tillslut talar upp:

“Gå in på krisinformation.se.”



Bild 4 och 5.





## Bild 6.

Person E säger sin replik med nonchalans i rösten och knackar samtidigt med fingrarna på akvariet vilket tyder på att MSB vill framställa flickan som uttråkad och obrydd av situationen. Hennes uttalande chockar övriga personer i rummet och alla förutom person D reagerar genom att vända sig om och titta på flickan. Att ett barn skulle komma med ett svar på hur samhället bör agera i händelse av nationell kris var uppenbarligen inget som personerna i rummet hade väntat sig. Vidare kan det tolkas som att MSB har gjort ett strategiskt val gällande framställning av karaktärer för att konstruera en situation som kan liknas vid idén av Sverige. I detta fall för att exemplifiera att människor litar mer på en äldre person med hög expertis och erfarenhet än ett barn som inte sitter på lika mycket kunskap. Då flickan dessutom framställs ha en annan etnisk bakgrund kan detta även kopplas till debatten kring migrationspolitiken och hur grupper med andra etniska bakgrunder än svenska kan anses ha mindre makt i samhället. Denna situation kan därför kopplas till maktrelationer i samhället och myndigheten vill gå emot dessa normer genom att visa att ett barn visst är värt att lyssna på.

Det oväntade i situationen kan även kopplas till humor. Enligt Loizou och Kyriakou (2016) kan en händelse som strider mot våra förväntningar leda till skratt vilket är vad denna situation illustrerar genom att barnet plötsligt har svaret på frågan. Vidare utbrister person A:

“Jaha ja.”

Person A:s kommentar pekar ytterligare på det oväntade i barnets svar och en vit ruta med texten “[krisinformation.se](http://krisinformation.se)” lyser upp skärmen, men i hörnen kan åhöraren fortfarande urskilja vad som händer i väntrummet. En vårdpersonal, person G, kommer in och ropar:

“Hanna?”

Person F kan ses röra på benen som om hon är på väg att resa sig för att det är hennes tur. I samband med att person G kommer in i rummet kan ett annat

maktförhållande urskilja sig. Då situationen kan tolkas utspela sig i ett väntrum på en vårdcentral framställs person G som en vårdpersonal.

I ett väntrum råder den sociala normen att vårdpersonalen har makten och det spelar därför ingen roll hur mycket pengar du tjänar, var du bor eller vem du är, då alla i ett väntrum har samma rättigheter och väntar på sin tur att få träffa läkaren (Cislaghi & Heise, 2019). Detta maktförhållande innebär att Person F antagligen hade slutat prata tidigare i filmen om person G hade kommit in i rummet och avbrutit henne, då person F befinner sig på vårdcentralens "territorium" och genom det accepterar de regler, skrivna som oskrivna, som gäller på platsen. Ännu en social norm som går att urskilja i filmen är de blå plastskydden som alla karaktärer förutom person E bär på fötterna. Sådana skydd finns vanligen att låna vid ingången till en vårdcentral och bärs i syfte om att inte smutsa ned golvet med sina utomhusskor. Att person F, trots sin brutna fot, har ansträngt sig för att klä på sig ett blått plastskydd för skorna kan också tolkas vara ett humoristiskt sätt att göra sig rolig åt idén av ett typiskt svenskt beteende (Loizou och Kyriakou, 2016). Till och med person D som förblir anonym genom hela kampanjfilmen har tagit på sig de blåa plastskydden på skorna vilket ytterligare upplevs som humoristiskt. Genom att visualisera detta kan det tolkas som att MSB på ett humoristiskt sätt markerar hur långt svenskar är beredda att gå för att smälta in i det offentliga rummet.

## 7.2 Hissen

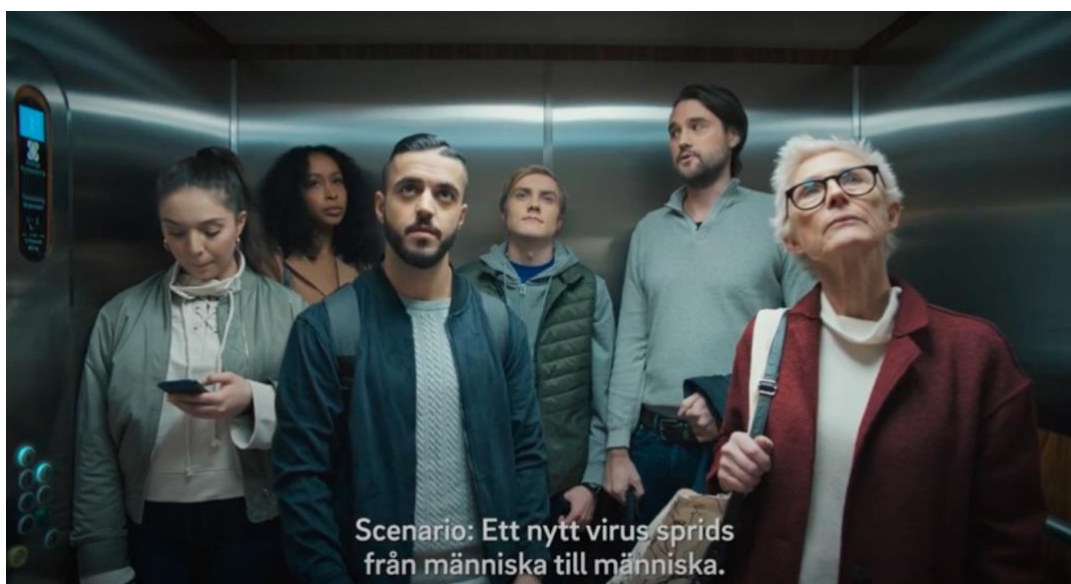


Bild 7.

I kampanjfilmen "Hissen" befinner sig sex olika personer i en hiss som för tydlighetens skull kommer att benämnas som person A-F i nästkommande stycken. Under de första sekunderna av kampanjfilmen står samtliga karaktärer placerade i hissen med ansiktena mot utgången och blickarna upp mot hiss-displayen, förutom person A som tittar ned i sin mobiltelefon. Samtliga väntar på att hissen ska stanna på deras valda våning och det sker ingen interaktion mellan personerna. Karaktärerna särskiljer sig gällande ålder, kön och etnisk bakgrund och ingen karaktär är därför den andra lik.

Karaktär A befinner sig längst till vänster i hissen och framställs som en ung kvinna i uppskattningsvis 20-årsåldern som tittar ned i sin mobiltelefon. Bakom person A står person B som också framställs som en ung kvinna med blicken riktad mot hiss-displayen. Framför henne står person C som framställs som en ung man som även han blickar mot hiss-displayen. Dessa tre personer kan tolkas ha en annan etnisk bakgrund än svensk som en följd av MSB:s framställning av deras karaktärer, med attribut som mörkare hudton, mörkt hår och ögonfärg. Bakom person C står person D som representeras som en blond ljushyad kille i uppskattningsvis i 20-årsåldern. På grund av framställningen av killens hudton, hår- och ögonfärg kan det tolkas som att person D har ett stereotypiskt skandinaviskt utseende. Bredvid honom står en man med brunt hår som verkar befinna sig i 30-årsåldern och är märkbart längre än de andra i hissen. Framför person E befinner sig även person F som representeras som en äldre ljushyad dam med glasögon som, precis som person D, kan tolkas ha ett stereotypiskt skandinaviskt utseende på grund av sitt ljusa hår, hudton och ögonfärg. Samtidigt som karaktärerna framställs som olika på många sätt, har karaktärerna den gemensamma nämnaren att de väntar på någonting och att de inte interagerar med andra i hissen. Då den icke-existerande interaktionen är framträdande, tyder detta på att personerna inte känner varandra och att de är på väg till enskilda privata ärenden. Det framgår dock inte vart de är på väg eller vart hissen är placerad.

Att MSB har valt att låta detta scenario utspela sig i just en hiss kan tolkas som ett strategiskt semiotiskt val då det är en plats där sociala normer uppenbaras på ett märkbart sätt vilket vidare blir humoristiskt. En hiss är en speciell miljö av den anledningen att det är en samlingsplats där personer från samhällets alla hörn samlas, oberoende av dessa personers tidigare historia eller ärende. Hissar är ofta relativt trånga utrymmen där enbart ett visst antal personer kan vistas samtidigt

vilket innebär att personerna tvingas stå nära varandra, något som kan anses vara obekvämt tillsammans med främlingar. Tidningen Independent (Sommerlad, 2018) beskriver till exempel stämningen i en hiss som smärtsamt pinsam och att vi alla är väl medvetna om den ansträngda stämningen som existerar där. Att till exempel få ögonkontakt med någon eller att föra en konversation är något som människor helst undviker (Sommerlad, 2018). Särskilt då filmerna utspelar sig i ett land där individualismen är hög och där människor lever efter sociala normer som bland annat innebär att inte samtala med främlingar (Anesten, 2016; Information Sverige, 2020). Det kan därför tolkas som ett humoristiskt semiotiskt val av MSB att utspela kampanjfilmen i denna miljö där de, enligt överlägsenhetsteorin, gör sig roliga åt idén av hur svenskar generellt beter sig i offentliga rum (Loizou & Kyriakou, 2016).

Vad som anspelar på det humoristiska i filmen är också igenkänningsfaktorn som mottagaren känner. De flesta människor har befunnit sig i en hiss och kan därför relatera till karaktärerna och obehag-känslorna som uppstår när en främling plötsligt startar en konversation i det trånga utrymmet. Vidare blir detta humoristiskt utifrån överlägsenhetsteorin som menar att det är roande att göra narr av något då MSB gör narr av det svenska beteendet som uppenbaras i en hiss (Loizou & Kyriakou, 2016).

Händelseförloppet inleds med att person E plötsligt bryter tystnaden genom att berätta om ett krisscenario som hade kunnat ske i Sverige. När person E talar upp ändras de övriga karaktärernas kroppsspråk, blickar, ansiktsuttryck och minspel som en konsekvens av att något överraskande händer. Enligt Loizou och Kyriakou (2016) är det ett exempel på inkongruensteorin då den förklarar humor som en konsekvens av att något som bryter mot våra förväntningar inträffar och leder till skratt. Person E:s replik lyder:

“Scenario: ett nytt virus sprids från människa till människa.”



Bild 8 och 9.

Det som händer när person E talar upp är att karaktärerna följaktligen blir obekväma då person E går emot den sociala normen (Cislaghi & Heise, 2019). Person A tittar fortfarande ned i mobilen, person B tittar ned i marken och person C tittar på hiss-displayen med rynkad panna. Fortsättningsvis skapar person B, D och F ögonkontakt med person E som talar. Att person E målar upp ett scenario om ett nytt virus som sprids från människa till människa, är ett kris-scenario som är relaterbart till Sverige då det är något som kan förekomma i vilket land som helst och något som går ut över människans kontroll. Det kopplas till exempel till tidigare epidemier och kris-scenarion som svininfluensan, ebola eller den rådande pandemin Covid-19 som tidigare har orsakat katastrof-tider runt om i världen. Att MSB använder lexikala val som "nytt virus" och "sprids från människa till människa" gör därför att kris-budskapet anpassas till målgruppen som (Reynolds och Seeger, 2005) påstår är viktigt för att nå sina kommunikationsmål.

Fortsättningsvis utför person B en lätt hostning, var på person E refererar till den unga kvinnan och poängterar, som en följd:

“Ja, minsta hostning kan orsaka oro.”

Genom detta drar mannen även in den unga kvinnan i samtalet och refererar till person B:s hostning som ett argument för sin predikan vilket kan kopplas till maktstrukturer eftersom han ställer sig över henne. Genom att använda dessa ord blir kvinnan som en syndabock då hon hade kunnat vara den person som spred smittan. Med det lexikala valet "minsta hostning" betonar mannen också vikten av hur en sådan enkel och vardaglig sak som en hostning hade kunnat sprida viruset och bli en skräck för andra i ens omgivning, vilket också pekar på hur MSB vill betona allvaret i budskapet. Person E fortsätter:

“Och handspriten kan vara slut på apoteket. Och sjukhusen blir fulla.”

Person E säger det som om han bemöter ett motargument och försöker därmed måla upp kris-scenariot ytterligare. Att använda lexikala val som "handspriten kan vara slut" bidrar ytterligare till argumentet om hur allvarligt detta

kris-scenariot hade kunnat komma att bli. Då Sverige är ett så pass väl fungerande land kan invånare i landet uppfattas som naiva på grund av den ibland taget för givna tillgången till viktiga resurser som till exempel handsprit (Barrling, 2020). Betoningen på dessa lexikala val kan därför tolkas som att myndigheten vill bibehålla det allvarliga i kris-budskapet i kombinationen med humor. Då vi även tidigare förlitat oss på statliga apotek i Sverige som inte längre är statliga, har det traditionellt sett även funnits ett förtroende för apoteken i Sverige. Det lexikala valet "Apoteket" skapar därför en betydelsefull mening i argumentationen och talar också för allvaret kring det annars svår-relaterbara budskapet om kris. Fortsättningsvis skapar också de lexikala valen "sjukhusen blir fulla" viktig mening. Att använda betoning på ord som "Apotek" och "sjukhus" är också strategiskt för att göra argumentationen trovärdig, då detta är två samhällsinstitutioner i det svenska samhället som har högt förtroende (Kantar Sifo, 2020). Person E avslutar genom att säga:

"Vad gör ni? Jag vet vad jag gör."



Bild 10.

Genom att person E ställer denna frågan för att sedan besvara den själv framställs han som en överlägsen och självgod person. Att MSB har gjort det semiotiska valet att låta person E tala, som framställs som en vuxen man kan kopplas till hur vårt samhälle ibland beskrivs som ett patriarkat där den politiska

och ekonomiska makten innehas av äldre män och följaktligen inte kvinnor eller yngre personer (Nationalencyklopedin [NE], u.å.). Att denna mannen därför framställs som en talesperson som tror sig veta bäst och ska läxa upp övriga i hissen kan ses som en maktrelation mellan honom själv och de andra personerna. Person E är dessutom längre än dem andra i hissen vilket också kan dra paralleller till en maktrelation där han som längst i rummet är överlägsen. Övriga maktrelationer som kan urskiljas i filmen är gällande miljön. Som tidigare nämnt har karaktärerna en gemensam nämnare om att vänta på något vilket också framställs i de andra två filmerna. I “Hissen” finns det ingen vårdpersonal att vänta på utan karaktärerna väntar istället på att hissen ska stanna vid rätt våning vilket är utom deras kontroll och kan därför ses som ett maktförhållande mellan människan och teknologin.

När frågan landat söker person E medhåll från personerna genom att söka ögonkontakt hos dem men utan framgång. Istället händer något som, av reaktionerna att döma, anses vara oväntat. Utan att lyfta blicken från mobiltelefonen öppnar person A munnen och säger:

“Gå in på krisinformation.se.”



Bild 11.

Att person A är den karaktär som uppmanar resterande till att gå in på krisinformation.se kan tyckas förvånansvärt av flertalet anledningar. Person A har som tidigare nämnt ännu inte kastat en enda blick på något annat än hennes mobiltelefon vilket indikerar på att hon inte var intresserad av att vara en del av

konversationen som äger rum, något som motsägs när hon talar upp. I dessa sekunder skildras även ytterligare maktstrukturer i relation till patriarkatet, då den unga kvinnan säger åt en man som framställs vara äldre än henne vad han ska göra. Detta kan tolkas som att person E ställs mot väggen och han svarar därefter:

“Kan man också göra.”

Rösten, kroppsspråket och den flackande blicken tyder på att person E är obekväm och förvånad. Repliken avslöjar dock att han inte tänker erkänna sig ha fel och det lexikala valet “också” poängterar att person A:s svar bara är ett rätt av flera vilket ytterligare poängterar de maktförhållanden som äger rum.

Filmens sista sekunder visar även hur person D försöker smita ut från hissen när hissen stannar på en våning. Det går att tyda på person D:s ansiktsuttryck att han vill ta sig ut ur hissen så fort som möjligt, vilket återigen bekräftar hur ansträngt det kan kännas att befinna sig i en hiss (Somerlad, 2018) och hur MSB väljer att göra sig roliga åt den sociala spänningen som infinner sig i rummet (Loizou & Kyriakou, 2016). Han får endast fram ett tystlåtet:

“Ursäkta.”

Person D tränger sig förbi de andra då han står längst in i hissen. Antingen har han bråttom eller så vill han bara snabbt därifrån även om det inte är rätt våning.



### 7.3 Perrongen



Bild 12.

Den sista kampanjfilmen utspelar sig utomhus på en tågplattform där sex personer står och väntar på att tåget ska komma. Även dessa personer kommer att benämnas som person A-G från vänster till höger. Bredvid perrongen ligger det snö och karaktärerna bär på varma vinterkläder vilket tyder på att filmen utspelar sig under vinterhalvåret. Att myndigheten har gjort det semiotiska valet att scenariot ska utspela sig i denna miljö kan återigen tolkas som att de vill framställa ett scenario som passar i en svensk kontext för att målgruppen ska kunna relatera till det. Även i denna film befinner sig främlingar på samma plats med en tydlig gemensam nämnare att de alla väntar på något som är utöver deras kontroll och den subtila humorn träder därmed fram på detta sätt då väntan, precis som i tidigare filmer, skapar obekväma sociala situationer.

Person A framställs som en person i cirka 35-årsåldern med någon form av funktionshinder då det kan utläsas att hon sitter i en permobil. Person B representeras som en kvinna uppskattningsvis i 50-årsåldern som med både mörkt hår och mörka ögon kan tolkas ha annan etnisk bakgrund än svensk. Kvinnan sitter på en bänk under hållplatsen och läser en bok för sig själv. Person C står framför person B på perrongen och representeras som en man i uppskattningsvis 30-årsåldern, som liksom person B, kan tolkas ha en annan etnisk bakgrund än svensk

på grund av mörkare skägg och hudton. Person D och E representeras som två unga tjejer som skulle kunna befinna sig i 15-årsåldern. Deras ljusare hudton och hårfärg matchar idén om hur en stereotypisk skandinavisk person ser ut. De framställs som kompisar då de till skillnad från de övriga står vända mot varandra och utbyter ögonkontakt och ord med varandra. Att MSB har valt att framställa varierande karaktärer i form av personer som representeras genom att ha funktionshinder, olika etniska bakgrunder, åldrar eller kön, tyder på att de återigen vill ge tittaren en inblick i en stereotypisk svensk kontext då Sverige kan anses vara ett mångfaldigt land (Bergholm, 2016). Då producenten själv har beskrivit att kampanjens målsättning är att få alla människor i Sverige att uppmärksamma hemsidan krisinformation.se, kan det även tolkas som att MSB har valt dessa karaktärer för att alla grupper i samhället ska kunna relatera till filmerna och därmed kunna ta till sig budskapet (Thorell, 2020).

Person F är denna films talesperson och framställs i skepnad av en äldre dam med ljus hy och ljust grått hår. Person F vänder sig mot övriga personer på platsen och säger:

“Scenario: Tidernas storm har dragit in. Ett mindre träd kan komma flygande här. Det kan bli problem med strömmen.”



Bild 13 och 14.

Att en storm skulle inträffa i Sverige är inget ovanligt fenomen utan snarare ett scenario som har hänt upprepade gånger tidigare, vilket tyder på att det lexikala valet “tidernas storm” är ett scenario som passar in i en svensk kontext och därmed är relaterbar för målgruppen (Krisinformation, 2020), något som Reynolds och Seeger (2005) påstår vara effektivt i riskkommunikation. Genom att benämna trädet som ett “mindre träd” framställs även stormen i de proportioner som är rimliga för Sverige. Det handlar inte om en storm som förstör husgrunder som kan ske i andra

länder utan snarare en storm som röjer undan mindre träd. På detta sätt kan situationen även uppfattas framställa humor genom ironi, då “ett mindre träd” kan tolkas vara ett förlöjligande av en svensk storm. Person F pratar med inlevelse och visualiserar händelsen genom att visa med armarna hur trädet hade kunnat komma flygandes. Hon pekar på rälsen bredvid dem och de övriga karaktärerna reagerar på monologen genom att kasta blickar på både person F, runtomkring sig och ned i marken. Person C ser road ut av person F:s inlevelse och tittar först på henne när hon pratar och därefter dit hon pekar och rynkar således pannan i ett skeptiskt ansiktsuttryck. Person B ser istället besvärad ut och tittar upp från sin bok och på kvinnan med en blick som tyder på irritation. Person A lyssnar men beslutar sig snabbt för att göra ett ställningstagande till uttalandet och vänder sig därmed om efter att ha skakat på huvudet som en markör för misstycke.

Återigen, kan person F:s uttalande kopplas till inkongruensteorin och hur något överraskande och oväntat kan tyda på humor (Loizou & Kyriakou, 2016). Det blir även humoristiskt i relation till nationell humor då situationen anspelar på sociala normer och oskrivna regler som råder i det svenska samhället (Cislaghi & Heise, 2019). Att person F tar till orda blir därför ett tydligt exempel på hur kvinnan bryter den oskrivna regeln om att vara tyst genom att framställa ett krisscenario som annars kan anses vara normbrytande. En tolkning av situationen kan också vara att filmen utspelar sig på en tidig vardagsmorgon där personerna är på väg till jobb och skola och på grund av den tidiga timmen inte vill samtala med någon annan. Det blir därför subtilt humoristiskt att person F bryter tystnaden och får irriterade blickar från övriga på platsen. Person F fortsätter:

“Tåg, flyg och bussar kan komma att ställas in på obestämd tid.”

Genom användning av ovanstående lexikala val, argumenterar person F för krisens allvarlighet genom att säga att det inte går att förflytta sig till en tryggare plats. Uttrycket “på obestämd tid” betonar även på det faktum att krisens varighet är odefinierad vilket bidrar till att uppfattningen om krisens allvarlighet förhöjs ytterligare. Person F vill därmed trycka på allvaret i denna replik och person D och E ser i dessa sekunder obekväma ut. Deras blickar flackar och söker sig ned i marken samtidigt som de, genom att vända sig mot varandra, verkar söka trygghet. Person D drar upp väskan på axeln som en handling av osäkerhet och nervositet.

Av kroppsspråket att urskilja tyder det på att person D och E är underlägsna person F och deras beteenden kan dras paralleller till ett barns som precis fått en utskällning av en vuxen. Genom att undvika ögonkontakten markerar personerna även att de inte vill vara en del av samtalet (Barkeman, 2016).

Vidare försöker person F oroligt och bekymrat att få övriga karaktärers uppmärksamhet och ögonkontakt. Det kan tolkas som att hon vill skapa engagemang och få övriga personer på platsen att dela hennes oro inför framtiden. Hon fortsätter uppgivet:

“Vad gör ni då?”



Bild 15.

Samtidigt som övriga personer genom tystnad och blickar markerar att de inte tänker svara på frågan kommer en person gåendes förbi. Från ingenstans dyker därmed plötsligt person G in i bilden som framställs vara en vuxen man uppskattningsvis i 30-årsåldern. Person G går förbi de andra som står på perrongen utan att stanna och svarar samtidigt gåendes på person F:s fråga och säger:

“Gå in på [Krisinformation.se](https://www.krisinformation.se)”



Bild 16.

Person G svarar med en röst som tyder på självsäkerhet. Vidare representeras person G som en person med annan etnisk bakgrund än svensk vilket kan urskiljas från mannens replik då han framställs ha ett utländskt uttal. Eftersom mannen inte heller har varit en del av de tidigare scenerna framställs även hans svar som nonchalant och besserwissigt. Frågan var inte ställd till honom då han inte befann sig på platsen när monologen utspelade sig. Trots detta kommer han och avbryter med ett svar på frågan som inte förväntades besvaras vilket kan tyda på att det existerar ett maktförhållande mellan honom och övriga karaktärer på platsen. Att person G inte heller stannar är ytterligare ett tecken på överlägsenhet då det kan tolkas som att hans tid är för värdefull för att stanna och samtala. Enligt Barkeman (2016) är ögonkontakt en viktig del i visandet av respekt för andra vilket därför kan tolkas som att person G bryter mot den sociala normen när han väljer att inte stanna för att samtala och hålla ögonkontakt (Cislaghi & Heise, 2019). Som en kommentar på det oväntade svaret brister Person F ut i ett:

“Jaha.”

Kommentaren tyder på att person F inte väntade sig ett så pass enkelt svar på de problem hon precis visualiserat. Eventuellt tyder det även på att hon inte förväntade sig ett svar av person G då han inte infann sig på platsen. Att MSB för

övrigt har gjort det semiotiska valet att ge person G repliken som uppmanar till att besöka hemsidan kan också ses som ett trotsande mot maktstrukturer som råder i det svenska samhället. Person G kan till exempel, utifrån framställningen av det språkliga uttalet, tolkas framställas som en migrant och därmed vara en del av denna minoritetsgrupp i det svenska samhället. Vidare kan detta tyda på att MSB har valt denna karaktär för att göra ett ställningstagande och visa på att personer i Sverige med annan etnisk bakgrund än svensk också bör lyssnas på.

## 7.5 Sammanfattning

Sammanfattningsvis representerar alla tre kampanjfilmer krisscenario som kan kopplas till det svenska samhället. Filmerna utspelar sig i diverse offentliga rum i samhället såsom i ett väntrum, i en hiss och på en tågplattform, vilket medför att personerna på dessa platser vistas där av enskilda orsaker och känner därför inte nödvändigtvis varandra. Den gemensamma nämnaren som karaktärerna framställs ha är därför att de väntar på något som är utöver deras kontroll. Till exempel väntar karaktärerna på att vårdpersonalen ska ropa upp dem i "Väntrummet", på att hissen ska stanna i "Hissen", och på att tåget ska komma i "Perrongen". Andra likheter i de tre filmerna är den nyanserade framställningen av karaktärerna vilket kan dra paralleller till det svenska mångkulturella samhället. Då karaktärerna innehar blandade åldrar, kön, etniska bakgrunder och fysiska begränsningar möjliggör det för igenkänningsfaktor hos hela befolkningen vilket i sin tur går hand i hand med Reynolds och Seegers (2005) råd över hur ett riskbudskap kommuniceras bäst till dess målgrupp.

Ytterligare en gemensam nämnare i filmerna är att en karaktär i vardera film oförväntat bryter en tystnad som existerar på den offentliga platsen vilket medför att dessa tre talespersoner bryter mot sociala normer som råder (Cislaghi & Heise, 2019). Att dessa personer tar till orda i tystnaden är också det som uppfattas humoristiskt eftersom något oväntat sker (Loizou & Kyriakou, 2016). Vidare existerar det även en karaktär i vardera filmen som uppmanar till att gå in på hemsidan [Krisinformation.se](http://Krisinformation.se). Dessa karaktärer skiljer sig från övriga gällande ålder, kön och etnisk bakgrund. Utifrån ett maktperspektiv kan dessa personer även ses vara oväntade val av karaktärer då de kan representera grupper i samhället som har mindre makt. Att MSB vill framställa uppmanings-karaktärerna på ett visst sätt

gällande ålder, kön och etnisk bakgrund, kan kopplas till att myndigheten på detta sätt gör ett ställningstagande. Genom att framställa en överlägsen manlig karaktär med utländskt uttal, ett barn med annan etnisk bakgrund än svensk och en ung kvinna som de personer som uppmanar till att gå in på hemsidan medför ett påvisande om att dessa personer, som inte har lika mycket makt i samhället, bör lyssnas på.

Fortsättningsvis har även dessa, liksom talespersonerna, den gemensamma nämnaren att de gör något oväntat vilket kan anses vara humoristiskt utifrån inkongruensteorin (Loizou & Kyriakou, 2016). Att just dessa karaktärer är utvalda ambassadörer för hemsidan krisinformation.se skapar ytterligare reaktioner från övriga i form av blickar och snopna kommentarer som "Jaha", "Det kan man också göra" eller "Jahaja". Att till exempel ge barnet i "Väntrummet" denna replik, kan ses som att MSB försöker vara moderna och nära i tiden, då till exempel Greta Thunberg som 15-åring fick en röst i samhället. Dock kan det tydas på de övriga karaktärernas reaktioner att de blir förvånade när barnet vet svaret på frågan då det kanske inte är någon som de annars hade lyssnat på. Det kan därför tyckas att MSB skildrar hur vi fortfarande tycker att det är lite rebelliskt att dessa underlägsna grupper får talan istället för till exempel äldre män.

Följaktligen är det utmärkande hur nedtonad humor har använts som huvudsaklig strategi i kampanjen. Då myndigheten har gjort semiotiska val som att framställa sketcherna i dessa offentliga rum där människor möts av olika anledningar och där sociala normer uppenbaras gör således reklamkampanjen subtilt humoristisk. Då det humoristiska tar form i hur MSB framställer karaktärer och deras sociala beteenden på dessa platser kan det som tidigare nämnts tolkas som att de därav gör narr av den svenska kulturen, med syftet om att kommunicera ett annars ointressant och svår-relaterbart kris-budskap till målgruppen (Fraustino & Ma, 2015). Som Borden och Suggs (2019) argumenterar för kan även humor minska spänningarna i en kontroversiell fråga, vilket är just det som MSB verkar vilja uppnå.

Ett genomgående tema i kampanjen är hur MSB har använt väl valda semiotiska och lexikala val för att tydliggöra allvaret för målgruppen. Till exempel utspelar sig två av filmerna på platser som en vårdcentral och en tågplattform vilket kan tolkas som att myndigheten vill påpeka att två grundpelare i samhället som sjukvården och kollektivtrafiken kan komma att påverkas vid dessa krisscenarion.

Att använda ord som “handspriten kan ta slut på Apoteket” eller “mediciner kan ta slut”, bidrar också till hur kris-budskapet förmedlas till målgruppen på ett verklighetstroget sätt. Dessa ordval gör det därför relaterbart till Sverige då landet historiskt sett har drivits av en neutralitetspolitik (Säkerhetspolitik, 2015). Användningen av dessa olika val blir därav ytterligare exempel på hur MSB har anpassat sitt budskap till målgruppens kontext (Reynolds & Seeger, 2005). Som författarna vidare argumenterar för bör även budskapet i förebyggande kriskommunikation innehålla någon form av uppmaning till handling som kan reducera risken för en kris, vilket budskapet i den svenska myndighetens filmer gör då de uppmanar tittaren till att besöka [krisinformation.se](http://krisinformation.se).



## 8. Diskussion och slutsats

---

*I följande kapitel diskuteras de resultat vi fått fram utifrån genomförd analys. För att besvara vår frågeställning och hur denna studie bidrar till forskningsfältet kommer vi även att dra slutsatser utifrån analysen. Avslutningsvis ges det förslag på framtida forskning inom ämnet humor som kommunikationsstrategi i krisförberedande arbeten.*

Syftet med denna studie var, som tidigare nämnt, att undersöka användning av humor som kommunikationsstrategi i ett krisförberedande arbete genom att analysera MSB:s reklamkampanj från december 2019 där myndigheten i tre korta kampanjfilmer uppmanar människor i Sverige till att besöka hemsidan krisinformation.se vid händelse av kris. Tidigare forskning inom ämnet för humor i riskkommunikation berörde användningen av humor som strategi i sociala marknadsföringskampanjer samt riskkommunikation. Vad som är gemensamt för dessa är att alla kampanjer uppmanar målgruppen till en viss typ av handling eller beteendeförändring. Den typ av humor som användes i den tidigare forskningens kampanjer var tydlig och konstant närvarande i både handling och repliker, vilket i fallet om CDC:s riskkommunikation, "How to prepare for a zombie apocalypse", resulterade i att kärnbudskapet inte framgick i samma grad. Följaktligen visade sig mottagarna av det humoristiska budskapet vara signifikant mindre benägna att vidta säkerhetsåtgärder.

Vid analys av det empiriska materialet för denna studie upptäcktes att MSB:s använder nationell humor på ett verklighetstroget och subtilt sätt i jämförelse med tidigare forsknings användning av humor. Genom teorier om nationell riskkommunikation, framställandet av humor genom inkongruensteorin och överlägsenhetsteorin, samt sociala normer analyserades hur MSB genom framställning av olika karaktärer, anspelar på hur svenskar generellt beter sig i offentliga rum och vad som sker när någon bryter mot sociala normer. Framställningen av karaktärer urskiljer sig angående kön, ålder, fysiska

begränsningar och etniska bakgrunder, men trots att det svenska samhället framställs som inkluderande och mångkulturellt tillämpar alla ändå samma beteende i dessa sociala rum samt reagerar på samma sätt när någon väljer att bryta mot normen. Genom att framställa karaktärerna på detta sätt skapas en igenkänningsfaktor hos målgruppen, vilket gör att vi, som deltagare i det svenska samhället, anser att filmklippen är humoristiska.

Att varje film inleds med att en person bryter tystnaden och talar upp om ett kris-scenario som hade kunnat ske, kan uppfattas som att MSB vill poängtera att kriser faktiskt kan ske trots vårt välfungerande land. De obekväma reaktionerna som uppstår av att talespersonerna bryter den sociala normen bidrar till det humoristiska och kan ses som en skildring av hur svenskar reagerar på ett kris-budskap. En person lägger ett kris-scenario i våra händer och vi tittar på det, rynkar på näsan och går sedan vidare. Kanske kan detta ses som ett ställningstagande från MSB för att visualisera det svenska samhällets dåliga krismedvetenhet? Det är åtminstone vad som porträtteras i filmerna då det endast är en person i vardera filmen som har det rätta svaret på frågan. Den svenska myndigheten verkar därmed vilja skildra okunskapen och naiviteten i svenskars reaktion på kris med hoppet om att fånga målgruppens uppmärksamhet.

Att kommunicera i krisens första stadie, förkris-stadiet, är som tidigare problematiserat en utmaning för kommunikatörer då krisen ännu inte existerar och inte heller går att förutspå i relation till dess skepnad eller allvarlighetsgrad. Ytterligare problematiskt är faktumet att samhället generellt sett har en felaktig bild av kriser vilket försvårar kommunikationen av risk och kris (Ropeik & Gray, 2002). Det är därför viktigt att som kommunikatör kunna hålla balansen mellan humor och kris då ett felsteg kan innebära mer skada för producenten och kampanjen än nytta. Utifrån vår bedömning har MSB lyckats göra detta genom att bibehålla allvaret i ordval och repliker i filmerna, samtidigt som de på ett humoristiskt sätt lyckas förmedla kris-budskapet genom att göra narr av svenska sociala normer som bidrar till att budskapet blir förståeligt hos målgruppen. Huvudfokus förblir därför på riskkommunikationen och dess informativa och allvarsamma budskap tillsammans med en lagom dos av humor.

Det hade dock kunnat ifrågasättas hur budskapet har tagits emot hos målgruppen i relation till den rådande situation i världen gällande Covid-19 som bidrar till både nationella och globala kriser. Det hade dock varit en fråga som hade

varit svår att besvara när kampanjen var aktuell, då det var i en tid då pandemin ännu inte hade nått Sverige. Svenska invånares krisberedskap hade därför kunnat diskuteras då Sverige befann sig i ett annat samhällsskede vid denna tidpunkt, där människor säkerligen hade svårt att föreställa sig hur en kris som Covid-19 hade kunnat vara i sin fullaste utveckling bara några veckor senare. Om dessa kampanjfilmer istället hade släppts senare, hade budskapet kanske uppfattats som provocerande hos målgruppen, eftersom människor i dagsläget går bort i pandemin. Det hade därför lett in på en diskussion om huruvida det är moraliskt rätt att skämta om döden och överhuvudtaget ta så pass lätt samt på en nationell kris som MSB gör i kampanjfilmerna.

Avslutningsvis kan det därmed konstateras att humor är en strategi som är funktionell och framgångsrik i förberedande kriskommunikationsarbeten om målgruppen är benägen att förstå det humoristiska budskapet. Humor bör därför användas med försiktighet och kommunikatörer måste vara exceptionellt uppmärksamma på hur deras målgrupp förväntas ta emot kris-budskapet när det kombineras med en motpol som humor. För att humor som strategi ska vara förmånlig är det därför en förutsättning att målgruppen inte själva befinner sig i en kris i dagsläget, utan fortfarande har så pass mycket distans till ett krisscenario att det går att skämta om det. Denna strategi fungerar därför hos en myndighet som MSB då de, under kampanjfilmernas lansering, befann sig i en social kontext där målgruppen var distanserade från kris. Detta då målgruppen, som gällde Sveriges invånare, generellt sett inte har utsatts för speciellt omfattande kriser tidigare samt då kampanjen lanserades före Covid-19 spridit sig till Sverige. Att Sverige dessutom har ett högt förtroende för myndigheter, däribland MSB, motiverar det ytterligare kring varför det fungerar att kombinera humor med kris i detta sammanhang (Kantar Sifo, 2020). MSB har med detta sagt anpassat deras krisförberedande budskap efter målgruppen genom att ta hänsyn till dess tidigare erfarenheter av kris, kultur och bakgrund, vilket ytterligare tyder på att MSB följer den teoretiska regelboken om hur riskkommunikation bör kommuniceras. Slutligen kan det därmed konstateras att humor som strategi fungerar i den tid och den sociala kontext som MSB:s kampanj befann sig i.

## 8.1 Framtida forskning

I denna studie har vi bidragit med ny kunskap om hur det går att kombinera humor som kommunikationsstrategi i ett förberedande kriskommunikationsarbete genom att undersöka en typ av humor som är nedtonad och verklighetstrogen och som befinner sig i en ny social kontext i jämförelse med tidigare forskning. Idéer till framtida forskning kan förslagsvis behandla ett större empiriskt material för att möjliggöra för en djupare förståelse och kunskap om hur humor kan fungera i kombination med ett krisförberedande budskap. Vidare är det av relevans att studera den faktiska effekten hos målgruppen av krisförberedande kampanjer som inkluderar riskkommunikation och humor, med syfte om att få en förståelse för hur ett sådant budskap har tagits emot. Det hade därför varit av relevans att utföra en undersökning genom en kvantitativ metod, för att ta reda på en målgrupps krismedvetenhet eller benägenhet till att vidta säkerhetsåtgärder inför kriser och för att i slutändan kunna möjliggöra för statistisk generaliserbarhet.

Ytterligare hade det varit av relevans att undersöka huruvida en humoristisk strategi hade varit funktionell och framgångsrik i en annan kontext som till exempel i ett land där förtroendet för myndigheter inte anses vara lika högt som i Sverige. Det hade således varit av intresse att undersöka hur ett annat risk-budskap hade tagits emot hos en målgrupp som befinner sig i en annan social kontext, med andra bakgrunder och tidigare erfarenheter av kris.

## 9. Referenser

---

- Anesten, O. (2016, 7 januari). *Är svenskarna världens ensamaste folk?* SVT Nyheter. Hämtad 2020-04-10 från <https://www.svt.se/kultur/film/erik-gandini>
- Barkeman, E. (2016, 21 november). *Så funkar ögonkontaktens psykologi*. Hämtad 2020-04-10 från <https://modernpsykologi.se/2016/11/21/blickfang/>
- Barrling, K. (2020, 1 februari). *Krönikör Katarina Barrling om svensk naivitet*. Sveriges Radio. Hämtad 2020-05-04 från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=438&artikel=7399320>
- Bell, M. (2011, 20 maj) *Zombie apocalypse a coup for CDC emergency team*. The Washington Post. Hämtad 2020-05-02 från [https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/zombie-apocalypse-a-coup-for-the-cdc-emergency-team/2011/05/20/AFPj3l7G\\_blog.html](https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/zombie-apocalypse-a-coup-for-the-cdc-emergency-team/2011/05/20/AFPj3l7G_blog.html)
- Bergholm, S. (12 februari, 2016). *Då Sverige blev mångkulturellt*. Hämtad 2020-05-10 från <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/02/12/da-sverige-blev-mangkulturellt>
- Bergström, G. & Boréus, K. (2013). *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur
- Borden, D. S., & Suggs, L. S. (2019). Strategically Leveraging Humor in Social Marketing Campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 25(3), 193–208. <https://doi.org/10.1177/1524500419854068>
- Boxman-Shabtai, L. & Shifman, L. (2015). When ethnic humour goes digital. *New Media & Society* 17(4), 520–539.
- Bryman, A. (2011). *Social research methods (3. uppl.)* New York: Oxford University Press Inc.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods (4. uppl.)* New York: Oxford University Press Inc.
- Cislaghi, B. & Heise, L. (2019) Gender norms and social norms: differences, similarities and why they matter in prevention science. *Sociology of Health and Illness*, 42(2), 407–422. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.13008>

- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Fiske, J. & Jenkins, H. (2011). *Introduction to communication studies*. (3. uppl.) London: Routledge.
- Fraustino, J. D., & Ma, L. (2015). CDC's Use of Social Media and Humor in a Risk Campaign— "Preparedness 101: Zombie Apocalypse. *Journal of Applied Communication Research*, 43(2), 222. <https://doi.org/10.1080/00909882.2015.1019544>
- Heide, M., & Simonsson, C. (2016). *Krisen inifrån: om organisationers krismedvetenhet, ledarskap och kommunikation* (1. uppl.). Studentlitteratur.
- Holmes, J. (2005). Power and Discourse at Work: Is Gender Relevant? I Lazar, M (Red), *Feminist critical discourse analysis: gender, power, and ideology in discourse*. (s. 31–60) Palgrave Macmillan.
- Kantar Sifo. (2020). *Förtroendebarmetern 2020: Allmänhetens förtroende för institutioner, politiska partier, massmedier & företag*. Hämtad 2020-04-01 från [https://medieakademien.se/wp-content/uploads/2020/03/Presentation\\_fortroendebarmetern\\_2020.pdf](https://medieakademien.se/wp-content/uploads/2020/03/Presentation_fortroendebarmetern_2020.pdf)
- King, G. (2002). *Film comedy*. Wallflower.
- Loizou, E., & Kyriakou, M. (2016). Young children's appreciation and production of verbal and visual humor. *Humor: International Journal of Humor Research*, 29(1), 99. <https://doi.org/10.1515/humor-2015-0131>
- Madon, S., Gyll, M., Aboufadel, K., Montiel, E., Smith, A., Palumbo, P., & Jussim, L. (2001). Ethnic and National Stereotypes: The Princeton Trilogy Revisited and Revised. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(8), 996–1010. <https://doi.org/10.1177/0146167201278007>
- Machin, D. P. D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. Sage.
- Marone, V. (2016). Looping out loud: A multimodal analysis of humour on Vine. *European Journal of Humour Research*, 4 (4), 50-66. <http://dx.doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.marone>
- Information Sverige. (2020). Familj och individ. Hämtad 2020-04-15 från <https://www.informationsverige.se/sv/jag-har-fatt-uppehallstillstand/samhallsorientering/boken-om-sverige/individens-rattigheter-och-skyldigheter/familj-och-individ>

- Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap. (2020). Om MSB. Hämtad 2020-03-25 från <https://www.msb.se/en/about-msb/>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). Patriarkat. Hämtad 2020-05-20 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/patriarkat>
- Krisinformation. (2020). Hämtad 2020-04-20 från <https://www.krisinformation.se/>
- Primanto, A.B., & Dharmmesta, B.S. (2019). What happens after they laugh: How Humorous advertisements have an effect on consumers attitudes, word of mouth intentions, and purchase intentions, with the need for humor playing a moderating role. *Journal of Indonesian Economy and Business*. 34(2): 113-127. <https://doi.org/10.22146/jieb.23036>
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43–55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. (4. uppl.) Sage.
- Ropeik, D., Gray, G. (2002). *Risk: A Practical Guide for Deciding What's Really Safe and What's Really Dangerous in the World Around You*. Mariner Books.
- Somerlad, J. (2018., 17 Augusti). *Why is being in a lift so painfully awkward?* Independent UK. Hämtad 2020-05-10 från <https://www.independent.co.uk/life-style/lift-why-awkward-elevator-psychology-uncomfortable-work-office-building-a8495716.html>
- Säkerhetspolitik. (2015). Militär alliansfrihet. Hämtad 2020-05-01 från <https://www.sakerhetspolitik.se/Forsvar/internationellt-forsvar/Militar-alliansfrihet/>
- Thorell, A. (5 januari, 2020). *Subtil humor ska göra att fler får upp ögonen för Krisinformation.se*. Resumé. Hämtad 2020-04-21 från <https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/subtil-humor-ska-gora-att-fler-far-upp-ogonen-for-krisinformation-se/>
- Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. Sage Publications Ltd.
- Zhang, Y. & Zinkhan, G. M. (1991). Humour in television advertising: The effects of repetition and social setting. *Advances in Consumer Research* 18, 813–818.

# 10. Bilagor

---

## **Bilaga 1: Kampanjfilmen Väntrummet**

[https://www.youtube.com/watch?v=Wp\\_IT13fzu4](https://www.youtube.com/watch?v=Wp_IT13fzu4)

## **Bilaga 2: Kampanjfilmen Hissen**

<https://www.youtube.com/watch?v=GI0LphlUP5E>

## **Bilaga 3: Kampanjfilmen Perrongen**

<https://www.youtube.com/watch?v=Oxj5OfenKDC>