

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2024
Handledare: Nils Holmberg
Examinator: Camilla Nothhaft

Samhällsskydd och beredskap ur ungas ögon

En kvalitativ intervjustudie om unga vuxnas uppfattningar om MSB:s digitala riskkommunikationskampanj

OTHILIA LINDFORS & LUDVIG KOSTYÁL

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Stort tack!

Vi vill börja med att tacka vår handledare Nils Holmberg för mycket kompetent rådgivning och motiverande stöd under hela uppsatsarbetet. Tack även till Institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet för tre lärorika år.

Vi vill också rikta ett tack till alla respondenter i studien för deras deltagande som givit oss intressanta perspektiv. Utan Nils Holmberg, ISK eller deltagarna hade denna uppsats inte varit där den är nu.

Sist men inte minst tackar vi varandra för ett fint samarbete och understryker att denna studie är ett resultat av en likvärdig insats från båda parter.

Othilia Lindfors & Ludvig Kostyál

20 maj 2024

Abstract

A changing environment with a multitude of global challenges has put the spotlight on risk communication. This responsibility falls largely on our public authorities, whose purpose is to prepare and protect the public. But how well do they get their message across? This question is particularly relevant for young adults, who have less experience of crises but are the generation of the future and therefore need to be prepared for them. The aim of this study is to gain a deeper understanding of young adults' perceptions of risk communication produced by government agencies, with a particular focus on MSB. The theoretical perspectives addressed are risk communication, framing and mood management. The research strategy for the paper is qualitative and with an abductive approach. The empirical material is taken from a selected risk communication campaign distributed by MSB, where a minor content analysis was applied. However, the main analysis of the study is of a thematic nature and has been done on data collected from semi-structured interviews. The interview participants have been selected based on a strategic and convenience sample, resulting in 10 young adults ranging from 23-26 years. The results show a basic awareness of threats but a lower risk perception due to low personal impact, leading to passive consumption of risk information. Interview participants call for clearer, action-oriented messages and engaging, visually compelling content with an emotional connection from authorities. The study identifies shortcomings in MSB's strategy, which emphasizes the need for transparent and more relationship-building communication, with an emphasis on risk communication rather than crisis communication. The process of designing risk communication requires further involvement of stakeholders to be adapted to their needs, as exemplified by the young adults who participated in the study. Further studies are suggested comparing gender and age, as well as a quantitative measurement to achieve generalizability.

Keywords: MSB, government communication, risk communication, framing, mood management, young adults, campaign

Number of characters including spaces: 99933

Sammanfattning

Ett förändrat omvärldsläge med en mångfald av globala utmaningar har satt strålkastarljuset på riskkommunikation. Det ansvaret faller till stor del på våra offentliga myndigheter, vars syfte är att förbereda och skydda allmänheten. Men hur väl når deras budskap ut? Denna fråga är särskilt relevant för unga vuxna, som har mindre erfarenhet av kriser men samtidigt är framtidens generation och därför behöver vara förberedda på dem. Syftet med denna studie är att få en djupare förståelse för unga vuxnas uppfattningar om riskkommunikation som produceras av statliga myndigheter, med särskilt fokus på MSB. De teoretiska perspektiv som behandlas är riskkommunikation, inramning och humörhantering. Forskningsstrategin för uppsatsen är kvalitativ och med ett abduktivt angreppssätt. Det empiriska materialet är hämtad från en utvald riskkommunikationskampanj distribuerad av MSB, där en mindre innehållsanalys tillämpats. Studiens största analys är dock av tematisk karaktär och har gjorts på insamlad data från semistrukturerade intervjuer. Intervjudeltagarna har valts ut baserat på ett strategiskt och bekvämlighetsurval och resulterat i 10 unga vuxna på ett spann mellan 23-26 år. Resultaten visar en grundläggande medvetenhet om hot men en lägre riskuppfattning på grund av låg personlig påverkan, vilket leder till passiv konsumtion av riskinformation. Intervjudeltagarna efterfrågar tydligare, handlingsinriktade budskap och engagerande, visuellt övertygande innehåll med en känslomässig koppling från myndigheter. Studien identifierar brister i MSB:s strategi, som betonar behovet av transparent och mer relationsskapande kommunikation, med betoning på riskkommunikation snarare än kriskommunikation. Processen med att utforma riskkommunikation kräver ytterligare involvering av intressenter för att anpassas till deras behov, vilket exemplifieras av de unga vuxna som deltog i studien. Ytterligare studier föreslås där kön och ålder jämförs, samt en kvantitativ mätning för att uppnå generaliserbarhet.

Nyckelord: MSB, myndighetskommunikation, riskkommunikation, inraming, humörhantering, unga vuxna, kampanj

Antal tecken inklusive mellanslag: 99933

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING

1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	3
1.4 Studiens relevans.....	4
1.5 Avgränsningar.....	4

TIDIGARE FORSKNING & TEORI

2.1 Riskkommunikation av myndigheter.....	5
2.1.1 Effekter av riskkommunikation.....	6
2.1.2 Allmänhetens syn på riskkommunikation.....	7
2.1.3 Generation Z och riskkommunikation.....	8
2.2 Riskkommunikationsteori.....	8
2.3 Inramningsteori.....	12
2.4 Humörhanteringsteori.....	13

METOD & MATERIAL

3.1 Forskningsdesign.....	15
3.2 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt.....	16
3.3 Innehållsanalys.....	16
3.4 Intervjustudie.....	18
3.4.1 Semistrukturerad intervju.....	18
3.4.2 Urval.....	18
3.4.3 Genomförandet av intervjuer.....	20
3.5 Analysmetod.....	20
3.6 Metodologiska och etiska reflektioner.....	21

RESULTAT & ANALYS

4.1 Riskkommunikation i kampanjmaterialet.....	23
4.2 Unga vuxnas syn på samhällshot.....	24
4.3 Unga vuxnas syn på samhällsskydd och beredskap.....	26
4.4 Unga vuxnas syn på myndigheters kommunikation.....	28
4.4.1 Högt förtroende.....	28
4.4.2 Mer fiktiva än verkliga.....	30
4.4.3 Låg nivå av kunskap och intresse.....	31
4.5 Uppfattning om riskkommunikation i MSB:s kampanj.....	33

4.5.1	<i>Analys av kampanjmaterial</i>	33
4.5.2	<i>Uppmålning av sannolikhet</i>	34
4.6	Matchning mellan kampanjen och unga vuxnas uppfattningar.....	36
4.6.1	<i>Önskade attribut i riskkommunikation</i>	36
4.6.2	<i>Påverkad uppfattning av MSB</i>	38

DISKUSSION & SLUTSATS

5.1	Diskussion.....	40
5.2	Slutsats.....	43
5.2.1	<i>Förslag till vidare forskning</i>	44

REFERENSER

BILAGOR

7.1	Figur 1.....	49
7.2	Figur 2.....	49
7.3	Kampanjbild 1.....	50
7.4	Kampanjbild 2.....	50
7.5	Kampanjbild 3.....	51
7.6	Kampanjbild 4.....	51
7.7	Kampanjbild 5.....	52
7.8	Kampanjens kommunikationsunderlag.....	53
7.8.1	<i>Sida 1</i>	53
7.8.2	<i>Sida 2</i>	54
7.9	Intervjuguide.....	55

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Vi lever idag i en värld präglad av ökad komplexitet och oförutsägbarhet, där kriser ständigt lurar runt hörnet. Från pandemier till cyberattacker, från naturkatastrofer till globala konflikter, hoten mot vår värld är många och varierande (Säkerhetspolisen, 2024). Dessa utmaningar har intensifierats senaste åren av dramatiska händelser såsom Rysslands invasion av Ukraina den 24 februari 2022 och terrororganisationen Hamas attack mot Israel den 7 oktober 2023 (Regeringen, 2024a; Läkare utan gränser, 2024). Trots att världen kommit överens om "aldrig mer" efter såväl första som andra världskriget står vi nu inför två konflikter som eskalerat i krig (Dagens Nyheter, 2024).

Vi ser hur världen utsätts för hot och på grund av att vi lever i en både polariserad och globaliserad värld är det många andra länder som känner sin säkerhet vara hotad. Sverige är inget undantag och vi har som en konsekvens av dessa externa hot fattat historiska beslut. Först beslutade sig Säkerhetspolisen för att höja terrorhotnivån från tre till fyra på den femgradiga skalan (Regeringen, 2023a). Sedan, efter över 200 år av militär alliansfrihet, blev Sverige den 7 mars 2024 medlem i Nato (Regeringen, 2024c). Denna signifikanta förändring i Sveriges utrikespolitik markerar en ny era och kommer ha långtgående konsekvenser för vårt lands interna och externa säkerhet.

Denna rad av händelser och globala utmaningar har kastat ljus på den avgörande betydelsen för kommunikation om dessa risker. I en värld av osäkerhet och snabba förändringar är behovet av effektiva kommunikationsstrategier för att hantera och förebygga kriser mer akut nu (Regeringen, 2023b). Denna insikt har redan fått konkreta åtgärder för svenska aktörer, såsom förstärkningen av totalförsvaret, vilket omfattar både det militära och civila. Statliga krisberedskapsmyndigheter har tilldelats ökat ansvar och befogenheter för att utveckla och stödja det civila försvarsarbetet i samhället (Regeringen, 2024b). För att effektivt förbereda medborgarna inför potentiella kriser och krig är kommunikation en central faktor och en nyckelaktör i det sammanhanget är Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB).

Under de senaste femton åren har MSB spelat en avgörande roll i att informera allmänheten om beredskap för att förebygga och hantera olyckor, kriser och konsekvenser av krig (MSB, 2022a). De har under årens lopp använt sig av olika kommunikationsstrategier, inklusive distribution av broschyren "Om krisen eller kriget kommer" till 4,9 miljoner hushåll i Sverige år 2018 (MSB, 2023a). Sedan dess har MSB fortsatt med riskkommunikation gentemot den svenska befolkningen genom digitala kommunikationskampanjer (MSB, 2023b). Det är uppenbart att MSB:s uppdrag som statligt krigsförberedande myndighet är av större vikt än tidigare, vilket betyder att deras kommunikation måste utvärderas. En av de största utmaningarna för MSB är att deras målgrupp sträcker sig över hela samhället, inklusive människor i alla åldrar och bakgrunder (MSB, 2024). Det innebär att det finns en bred variation av människor med olika upplevelser och erfarenheter av olyckor, kriser och krig. Utöver att nå ut till en så bred publik finns det grupper inom samhället som saknar personlig erfarenhet av kriser, vilket kan påverka deras förståelse av MSB:s kommunikationsinsatser.

1.2 Problemformulering

Äldre generationer har sannolikt större erfarenhet av kriser eftersom de indirekt påverkats av historiska händelser i världen, som världskrig, konflikter och ekonomiska depressioner (Riksbanken, 2018). Samtidigt har unga människor idag inte bara mindre livserfarenhet utan är dessutom uppväxta under tidigt 2000-tal vilket gör att de förmodligen saknar personlig erfarenhet av krig och stora kriser. Även om Sverige har varit relativt skonat från krig och kriser i modern tid, befinner vi oss nu i ett helt annat omvärldsläge (Säkerhetspolisen, 2024). Sveriges yngre generationer har växt upp i en era av fred och stabilitet medan äldre generationer har upplevt flertalet krisrelaterade händelser. Dessa variationer i erfarenheter har troligen präglat respektive generationens uppfattning om risker för krig och andra säkerhetshot, därigenom en skillnad i exponering för riskkommunikation.

I dessa kristider är myndigheters kommunikation, som MSB bidrar till, centralt eftersom den bär ett stort syfte i att förbereda svenska folket för olyckor, kriser och krig (MSB, 2022a). Och eftersom unga vuxna är Sveriges framtida generation är det relevant att undersöka hur de uppfattar myndigheters riskkommunikation. Mot bakgrund av detta väcks frågan om hur dagens unga vuxna uppfattar riskkommunikation i digitala kampanjer. Vi kommer en dag behöva klara oss utan våra äldre generationer vilket betyder att vi inte längre kan förlita oss på att de delar sina erfarenheter av kriser. Frågan att undersöka detta kan därför vara

avgörande för att säkerställa att unga vuxna är förberedda inom samhällsskydd och beredskap när krisen väl kommer. Balog-Way et al. (2020) betonar vikten av denna undersökning då de menar att covid-19-pandemin, mer än någon annan händelse på senare tid, underströk ett stort gap mellan forskning och tillämpning av riskkommunikation i många organisationer och länder. Vidare framhåller Boholm (2019) att nuvarande forskning inom riskkommunikation i huvudsak är baserad på statistiska metoder, och därför finns ett underskott av kvalitativa forskningsstudier inom området.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är således att fördjupa förståelsen för synen på riskkommunikation från krisberedskapsmyndigheter bland unga vuxna och mer specifikt hur de upplever digital riskkommunikation av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB). Genom att tillhandahålla unga vuxna en digital kampanj av MSB och sedan utföra kvalitativa intervjuer avser studien att undersöka deras uppfattningar av riskkommunikation. Författarna avser med denna uppsats att bidra med djupare insikter till forskning kring myndigheters riskkommunikation, specifikt kommunikationsinsatser som genomförts genom digitala informationskampanjer. Uppsatsen bidrar också till den yngre generationens perspektiv på samhällsskydd och beredskap från den svenska myndigheten MSB.

För att uppfylla syftet med uppsatsen har följande forskningsfrågor utformats:

- På vilket sätt är innehållet i MSB:s digitala kampanj anpassat till studiens teoretiska ramverk för vad som är riskkommunikation?
- Vad är unga vuxnas generella inställning till hot och myndigheter som kommunicerar om samhällsskydd och beredskap?
- Hur uppfattar unga vuxna riskkommunikation i MSB:s digitala kampanj från 2022?
- Hur matchar MSB:s kommunikationsunderlag för kampanjen med unga vuxnas uppfattning av den?

1.4 Studiens relevans

Zerfass et al. (2018) definierar strategisk kommunikation som organisationers medvetna användning av kommunikation för att inte bara förmedla budskap utan också för att aktivt engagera sig i meningsfulla interaktioner med sina intressenter. I denna studie ligger fokus på en organisation som använder kommunikation som ett verktyg för att förebygga kriser och informera allmänheten om risker. Genom att undersöka det anser forskarna att studien på ett betydande sätt bidrar till forskningsfältet för strategisk kommunikation. Vidare än att bara vara en bidragande faktor till strategisk kommunikation, fyller denna uppsats även en lucka inom forskningen kring riskkommunikation. Den belyser en kampanj från en specifik myndighet och går inte bara in på djupet om kampanjen utan särskilt hur den, och riskkommunikation i digitala kampanjer överlag, uppfattas av unga vuxna i dagens samhälle. Trots att uppsatsen har ett integrerat fokus på MSB bidrar den med nya fördjupade insikter om unga vuxnas syn myndigheter, framför allt de som arbetar med beredskapsfrågor. Till exempel kan den tillämpas av personer som jobbar med frågor relaterade till riskkommunikation eller av kommunikatörer som verkar inom en liknande statlig myndighet.

1.5 Avgränsningar

Denna studie genomförs inom ramen för strategisk kommunikation och digitala medier, vilket innebär att den undersöks utifrån ett kommunikations- och medieperspektiv. Detta innebär att andra möjliga förklaringsmodeller till det studerade fenomenet, såsom psykologiska, sociala och kulturella faktorer, inte inkluderas i analysen. Studien begränsar sig till att undersöka en kampanj genomförd av MSB, vilket utförs inom en svensk kontext och begränsar omfånget till en specifik organisation. Studien begränsas till unga vuxna inom Generation Z, specifikt individer i 20-årsåldern, på grund av ett bekvämlighetsurval. Det empiriska materialet hämtas från MSB och en av deras digitala kommunikationskampanjer. Den valda kampanjen distribuerades under året 2022, vilket blir den specifika tidsramen för studiens analys av MSB:s kommunikationsinsatser inom riskkommunikation (MSB, 2022b). Vidare avgränsning med studien är att den undersöks utifrån tre teorier, nämligen riskkommunikation, inramning och humörhantering. Motivering för dessa teoretiska avgränsningar diskuteras vidare i avsnitt 2.2 till och med 2.4.

2. TIDIGARE FORSKNING & TEORI

2.1 Riskkommunikation av myndigheter

En studie, skriven av Åsa Boholm (2019), beskriver en tydlig disparitet mellan det akademiska fältet inom riskkommunikation och den praktiska appliceringen av teorin hos myndigheter. Trots omfattande arbete från teoretiker inom fältet med mål att förenkla appliceringen, kvarstår klyftan mellan teori och praktik (Boholm, 2019). Boholm menar att den bristande effektiviteten inom myndigheters riskkommunikation härstammar från en bristande förståelse för innebörden av riskkommunikation samt en hierarkisk syn på kommunikation från myndigheternas håll, både intern och extern.

Boholm (2019) menar att, trots kritiken gällande tillförlitande på teoretiker, är akademiska experter inom riskkommunikation en viktig faktor för utveckling av området. Artikeln menar att det finns en bristande förståelse för implementeringen av riskkommunikativa insatser och en bristfällig förståelse för innebörden av transparens som en del av relationsbyggande. En relevant aspekt som Boholm belyser i sin studie är den höga nivån av förtroendet för myndigheter bland svenska medborgare. Denna höga nivå kan vara en av anledningarna till att riskkommunikation har blivit så pass låg-prioriterat som Boholm finner att det är, i och med att det höga förtroendet eliminerar behovet för den del av riskkommunikation som är förtroendebyggande, något som är en större del av riskkommunikativa strategier.

Boholm (2019) avslutar studien med att konstatera en bristande förståelse av riskkommunikation som teoretiskt fält bland utövare inom svenska myndigheter. Den kommunikation som sker kring konstruktionen av riskkommunikation är envägsbaserad och äger rum från ett kommunikatörshåll. Boholm menar att en mer tvåvägsfokuserad kommunikation gentemot allmänheten och myndigheternas intressenter med syfte att förstå förväntningar, preferenser och värderingar hos dessa intressenter är nödvändigt för djupare förståelse av riskkommunikation.

2.1.1 Effekter av riskkommunikation

En annan artikel skriven av Gray och Ropeik (2002) är baserad kring konsekvenserna av bristande eller felkonstruerad riskkommunikation. Inledningsvis presenterades konsekvenser av den rädsla som uppstod i USA under tiden som följde 2001 års attack på World Trade Center i New York. De konkreta effekter som artikeln presenterar är (1) en ökad mängd medborgare valde bilresor över flygresor, (2) ökade mängden vapen i amerikanska hushåll och slutligen, (3) den ökade förekomsten av antibiotikaresistenta bakterier som uppstod som ett resultat av att fler i USA konsumerade bredspektrumantibiotika i förebyggande syfte (Gray & Ropeik, 2002). Enligt författarna härstammade dessa förändringar från en ökad hotbild och vidare ökad osäkerhet bland medborgare i och med den rad av terroristklassade attack som landet utstått under åren innan och efter tidigt 2000-tal.

Den statistik som presenteras av Gray och Ropeik (2002) tydliggör sambandet mellan ökad rädsla bland medborgare och ökade risker gentemot dessa medborgares hälsa. Den tidigare nämnda ökningen kring bilresor, menar författarna, är problematisk i och med att olycksrisker som är associerade med bilresor är betydligt högre än de som associeras med flygresor. Vidare menar de att handeldvapen som konumeras av privatpersoner, statistiskt sett, är mer vanligt använda i självmord, olyckor och våldsbrott än de är använda i försvar av hem och person (Gray & Ropeik, 2002). Självmedicineringen i form av bredspektrumantibiotika i förebyggande syfte resulterade i en högre andel antibiotikaresistenta bakterier vilket därmed försvårat vården i landet.

Författarna väljer även att belysa negativa potentiella konsekvenser av riskkommunikation samt aspekter som riskkommunikation syftar till att hantera (Gray & Ropeik, 2002). En effekt av ineffektiv riskkommunikation är ökad rädsla bland intressenter och hänvisar till studier kring riskmedvetenhet som tyder på att en ökad medvetenhet kring risker även kan resultera i en ökad rädsla och oro för risken i fråga bland intressenter. Gray & Rope Ik (2002) belyser ett relevant citat från kommunikationsteoretikern Bernard Cohen som hänvisar till nyhetsmedia och att de "may not be successful in telling people what to think, but it [sic] is stunningly successful in telling its readers what to think about." (s. 109). Detta är vidare ett exempel som målande beskriver riskerna med riskkommunikation.

Den avslutande sektionen av artikeln kretsar kring framgångsrika och mindre misslyckade riskkommunikativa insatser. En viktig aspekt för effektiv riskkommunikation som upprepat gör sig synlig i studier kring riskkommunikation och även i denna artikel är intressenters förtroendenivå (Gray & Ropeik, 2002). Detta belyses ytterligare artikeln framgångsexemplet som refererar till händelser i Tyskland år 2000 då galna ko-sjukan var aktiv i Europa. I ett offentligt pressmeddelande konstaterade Tysklands dåvarande jordbruksminister att Tyskland inte skulle komma att drabbas av sjukdomen. En vecka senare konstaterades det att en första ko i Tyskland drabbats av sjukdomen. Resultatet av dessa händelser var ett sänkt förtroende i myndigheter bland den tyska befolkningen samt en drastiskt minskad konsumtion av nötkött (Gray & Ropeik, 2002). Den dåvarande regeringen valde att agera och gjorde detta huvudsakligen genom att avsätta jordbruksministern och ersätta honom med en tidigare socialarbetare som från start utlovade en mer medveten jordbruksinstitution och att lyssna på befolkningens orosfrågor. Dessa ageranden resulterade i ett ökat förtroende gentemot regeringen och dess myndigheter och kan vidare bevisas genom den ökade konsumtionen av nötkött som återhämtade sig inom loppet av ett par månader efter händelserna.

2.1.2 Allmänhetens syn på riskkommunikation

I en studie av Frewer (2004), undersöks samspelet mellan befolkningens uppfattningar kring risk och organisationers utövande av riskkommunikation. Frewer menar att allmänhetens uppfattningar och värderingar kring risker ofta blir förbisedda av individer ansvariga för riskkommunikation till fördel för statiska antagelser. I studien argumenteras det för att allmänhetens uppfattningar anses irrationella och svårhanterliga av dessa individer (Frewer, 2004). Därmed fokuserar den på att undersöka vilka psykologiska faktorer som påverkar allmänhetens reaktioner till riskkommunikativa insatser och belyser diskrepansen mellan branschtekniska antagelser och individers subjektiva riskmedvetenhet (Frewer, 2004). Hela tiden betonas även vikten av att anpassa riskkommunikativa insatser efter allmänhetens prioriteringar och specifika orosmoment såsom miljöpåverkan samt i vilken utsträckning särskilda grupper i samhället hotas av risken eller riskerna. Slutligen poängterar studien vikten av att inte undervärdera allmänhetens preferenser och värderingar genom att belysa potentiellt skadliga konsekvenser av att organisationer utgår från intern bedömningar och prioriteringar. Studien menar att detta agerande kan resultera i långvariga skador på organisationens tillförlitlighet och allmänna rykte bland allmänheten (Frewer, 2004).

2.1.3 Generation Z och riskkommunikation

En kvantitativ studie, vars empiri insamlades i Polen, fokuserade på Generation Z, något som definieras som individer födda efter 1995 (Dobrowolski et al., 2022). Bakgrunden till studiens syfte kretsar kring det faktum att denna demografiska grupp individer inom en snar framtid utgör en markant del av samhällets arbetsstyrka och därmed är en förståelse av gruppens värderingar väsentligt för en framgångsrik integrering (Dobrowolski et al., 2022). Ett av resultaten tyder på ett förminskat intresse i offentliga myndigheter och karriär inom dessa områden. En anledning till detta resultat presenteras i form av de höga krav som Gen Z har på det etiska klimat som råder på arbetsplatser. Studien menar att arbetsgivare i dagsläget inte har tillräcklig förståelse för dessa behov och därmed inte har möjlighet eller incitament till att implementera nödvändiga förändringar på arbetsklimatet eller Human Resources processer. Avslutningsvis uppmanar studiens författare att en mer utvecklad förståelse för behoven hos Gen Z är väsentligt för samhällets framtid (Dobrowolski et al., 2022).

2.2 Riskkommunikationsteori

Teorin om riskkommunikation, eller *Risk Communication Theory*, är en teori med ett omdiskuterat ursprung (Ruhrmann & Guenther, 2014). Termen *Risk Communication* etablerades under mitten av 1980-talet och strax innan detta, år 1981, etablerades *the Society for Risk Analysis* i USA (Balog-Way et al., 2020). Sedan organisationen grundades har de bidragit till forskning kring huvudsakligen riskanalys men även riskkommunikation (Balog-Way et al., 2020). I och med forskningsfältets omdiskuterade ursprung och breda appliceringsområde råder även delade åsikter om teorins syfte samt innehåll (Kasperson, 2014). Ett återkommande tema mellan varianter av teorin är uppfattningen gällande innebörden av riskkommunikation för kommunikativa processer (Balog-Way et al., 2020). En delad syn på riskkommunikation är att det är en kontinuerligt pågående process och därmed inte en modell som appliceras på enstaka situationer (Palenchar, 2010; Balog-Way et al., 2020). Istället nyttjas teorin under en längre tid för att öka potentiell resiliens och effektivitet i kommunikation med intressenter och allmänheten under krissituationer (Balog-Way et al., 2020).

Ett exempel på detta är en tabell publicerad i boken *Effective Risk Communication: A Message-Centered Approach* (Sellnow, 2008). Figur 1 belyser skillnaderna mellan två besläktade teorier; riskkommunikation och kriskommunikation. En central del av modellen belyser tidsaspekten i teorierna. Riskkommunikation ses som en långsiktig, proaktiv insats samtidigt som kriskommunikation beskrivs som en mer reaktiv och kortsiktig teori (Sellnow, 2008).

Risk Communication	Crisis Communication
Risk centered: Projection about some harm occurring at some future date	Event centered: Specific incident that has occurred and produced harm
Messages regarding known probabilities of negative consequences and how they may be reduced	Messages regarding current state or conditions: Magnitude, immediacy, duration, control/remediation, cause, blame, consequences
Based on what is currently known	Based on what is known and what is not known
Long-term (pre-crisis stage) Message preparation (i.e., campaigns)	Short term (crisis stage) Less preparation (i.e., responsive)
Technical experts, scientists	Authority figure, emergency managers, technical experts
Personal scope	Community or regional scope
Mediated: Commercials, ads, brochures, pamphlets	Mediated: Press conferences, press releases, speeches, Web sites
Controlled and structured	Spontaneous and reactive

Figur 1: Skillnaderna mellan riskkommunikation och kriskommunikation (Sellnow, 2008).

Enligt Gutteling & Wiegman (2013) har teorin, sedan den fick sin grund lagd runt 1980-talet, utvecklats markant och skiftat fokus. Det övergripande syftet med riskkommunikationsteorin är långsiktigt förebyggande av kriser (Balog-Way et al., 2020). Vidare inom detta syfte är även maximering av den potentiella effektiviteten av den kommunikation som distribueras under en krissituation. Vare sig denna kris är materiell eller immateriell är irrelevant inom teorin (Heath & O’Hair, 2020). Från ett ursprungligt fokus på riskanalys är teorin idag formulerad mer likt den traditionella transmissionsmodellen utvecklad av Shannon och Weaver (Chandler & Munday, 2020). De tre pelare av begrepp som teorin förlitar sig på i skrivande stund är sändare, meddelandeattribut samt publiken (Balog-Way et al., 2020).

Sändare inom riskkommunikation refererar till avsändare av budskap och forskningen inom teorin pekar ut långsiktigt förtroendebyggande som det huvudsakliga fokuset för denna del av teorin (Balog-Way et al., 2020). Inom denna sektion av teorin blir ofta begreppet transparens

ett nyckelord. Inom teorin menas det att ökat förtroende från kommunikationens mottagare resulterar i mer effektiv kommunikation, i en kontext där effektivitet anses beskriva hur väl kommunikationsinsatser uppnår sina syften (Balog-Way et al., 2020). Avsändare vars tillförlitlighet bland mottagare är ifrågasatt kan få sin kommunikation sedd som missledande eller bristfällig (Balog-Way et al., 2020). Däremot menar ny forskning inom fältet att risker finns för en negativ transparens, vilket ofta är resultatet av transparent kommunikation utan anpassning för mottagare då mottagare förvirras av material som publiceras (Balog-Way et al., 2020). Vidare menar forskare att ett liknande resultat kan uppstå i en situation där en avsändare konstruerar och kommunicerar ut en för koncentrerad mängd kommunikation, vilket även det kan resultera i förvirring och missförstånd (Balog-Way et al., 2020).

Meddelandeattribut är en del av riskkommunikation som är jämförbar med inramningsteorin och kretsar kring konstruktionen av budskap (Balog-Way et al., 2020). Denna del av teorin menar att inramning av budskap väsentligt för riskkommunikation och ger exempel såsom hot mot fördelar och ekonomiska påföljder mot hälsobaserade sådana. Denna typ av inramning i riskkommunikation har tidigare visats drastiskt påverka individers uppfattningar av eventuella risker (Balog-Way et al., 2020). Vidare kan dessa frames riskera att bli ignorerade vid en situation där intressenters personliga intressen och kopplingar inte bemöts i och med att detta minskar möjligheterna för personligt engagemang (Balog-Way et al., 2020). Tidigare forskning exemplifierar detta genom att visa indikationer på att en mer påtaglig och nära uppfattning av klimatförändringar kan resultera i minskad energianvändning (Balog-Way et al., 2020). Huvudsakligen fokuserar denna aspekt av teorin om inramning av helhetsbudskap men även mer detaljerade kommunikationsinsatser (Balog-Way et al., 2020). Teorin erbjuder en modell med fyra faktorer av innehåll som kan användas för att förstå utforma budskap. För att ett budskap ska maximeras och uppnå sin potential betonas vikten av förståelse hos mottagare. Teorin menar att budskap endast har möjlighet att anses effektivt om mottagare har möjlighet och kunskap nog att förstå och tolka informationen som kommuniceras (Sellnow, 2008).



Figur 2: Aspekter i meddelandeskapande inom riskkommunikation (Sellnow, 2008).

Figur 2 belyser vilka huvudsakliga aspekter av budskap som påverkar mottagarens uppfattning och tolkning av risker och riskbudskap (Sellnow, 2008). Denna modell belyser fyra spektrum av tolkning som är relevanta för konstruering av riskkommunikativa budskap. Systematisk mot heuristisk, syftar till vilken nivå mottagaren av budskapet har möjlighet att självständigt tolka trovärdigheten och situationen som adresseras (Sellnow, 2008). Ju mer heuristiskt ett budskap, desto mindre självständigt arbete behöver budskapets mottagare lägga på att tolka informationen. I ett sådant fall, där kommunikationen är mer heuristisk, hamnar fokus på kommunikationens avsändare i syfte att avgöra trovärdigheten (Sellnow, 2008).

Hög mot låg sannolikhet kretsar kring till vilken grad en risk uppfattas verka troligen äga rum (Sellnow, 2008). Tredje aspekten är självförmåga vilket beskriver mottagarens tolkning av deras egen förmåga att hantera den eventuella risken. Detta beskrivs som en väsentlig del av riskkommunikation i och med att kommunikation som resulterar i en låg nivå av självförmåga ofta innebär att mottagare inte påverkas av riskförberedande kommunikation (Sellnow, 2008). Samma teoretiker menar att detta är en form av förträngande och en vanlig reaktion när mottagaren känner att konsekvenserna av en eventuell risk är utanför deras möjligheter att hantera (Sellnow, 2008). Slutligen benämns aspekten av kredibilitet, ett återkommande tema inom riskkommunikativa teorier och studier. Denna aspekt anses vara den mest grundläggande för riskkommunikativ framgång och väsentlig för att påverka individer. I den situation där kommunikationens avsändare saknar förtroende från mottagare riskerar kommunikation att ignoreras eller åsidosättas (Sellnow, 2008).

2.3 Inramningsteori

Inramningsteorin, även känd som *Framing Theory*, utgör det andra teoretiska ramverket för denna studie. Valet av denna teori motiveras av dess kapacitet att analysera budskap som presenteras i MSB:s kampanj och hur de formulerar sin information om samhällsskydd och beredskap. Genom att tillämpa inramningsteorin kan forskarna undersöka hur MSB valt att "rama in" och presentera sitt budskap, vilket i sin tur kan ge oss insikt i hur dessa ramar påverkar unga vuxnas tolkningar. Ramar i kommunikation är vanligt förekommande och viktiga, det vill säga de påverkar publikens attityder och beteenden. Inramningsteorin föreslår att en fråga kan ses på olika sätt och tolkas med olika effekter. Forskning har visat att ramarna som används i eliternas kommunikation, såsom politiker, medier och intressegrupper, har en betydande inverkan på medborgarnas tankemönster och attityder (Chong & Druckman, 2007).

Syftet med inramningsteorin kretsar kring analyser av budskap med målet att dissekera budskapets syfte (Entman, 1991). Inom teorins syfte ingår analyser av budskapets potentiella påverkan på individers tolkningar av budskap. Sammanfattningsvis underlättar teorin förståelsen av vilka budskapsaspekter som medvetet tonas ner samt vilka aspekter som medvetet betonas (Entman, 1991). Entman identifierar fem förekommande inramningar för att uppnå påverkan hos mottagare. Konflikt utgör ett effektivt verktyg för att betona händelser, exempelvis genom att belysa konflikten mellan två parter istället för att fokusera kommunikationens innehåll på själva händelsen. Personalisering handlar om inramning där budskapet fokuserar på personifiering med målet att engagera individer genom en personlig relation mellan innehållet och mottagaren (Entman, 1991).

Konsekvens är en tredje inramning och handlar om att förflytta fokus från händelsen för att istället betona konsekvenserna av händelsen eller framtida händelser. Inramning kring moral och mjuka värden kretsar kring att väcka känslor kring moraliska skyldigheter hos mottagare. Slutligen nämner Entman (1991) en liknande aspekt som handlar om inramning av ansvar. Genom att betona individens ansvar i en händelse eller inför en händelse kan avsändaren väcka engagemang hos individerna. De mer övergripande begreppen inom inramningsteorin fokuserar på att betona specifik inramning eller generisk inramning (Entman, 1991). Det förstnämnda syftar till, exempelvis, specifika konsekvenser kring en händelse medan det senare syftar till mer generell inramning där kommunikationsinsatser inte utser någon

specifik agenda utan istället skiftar fokus till en specifik agenda (Entman, 1991). Denna studie kommer att applicera inramningsteori med fokus på sociala ramverk, som syftar på inramning av händelser som sociala effekter. Begreppet innebär att händelser, i detta fall risker, framställs som sociala fenomen och att naturliga krafter, exempelvis naturkatastrofer, inte har någon påverkan på varken kommunikationen eller händelserna (Chong & Druckman, 2007).

2.4 Humörhanteringsteori

Humörhanteringsteorin, eller *Mood Management Theory*, används också i studiens teoretiska ramverk eftersom den fokuserar på sinnesstämningens och känslornas roll. Det är något som denna studie syftar till att förstå hos unga vuxna i förhållande till myndigheter, samhällsskydd och beredskap samt gentemot en specifik kampanj från MSB. Eftersom kampanjen, som deltagarna frågas om, distribueras på digitala medieplattformar, är denna teori passande, då den betonar påverkan av sinnesstämning vid valet av medieinnehåll. Humörhanteringsteorin etablerades på 1980-talet av Zillmann och tillhör ett större teoretiskt fält inom hanteringen av mediaexponering (Carpentier, 2020). Vad som särskiljer teorin från andra liknande ramverk inom detta fält är antagelser att individer i det moderna samhället strävar efter att konsumera information och media med ett hedonistiskt syfte. Teorin antar att individers mål med mediekonsumtion är att minimera negativa upplevelser och förhöja mängden positiva upplevelser (Reinecke, 2017).

Huvudantagandet i humörhanteringsteorin föreslår att användarens val av medieinnehåll påverkas av deras aktuella känslomässiga tillstånd. Med andra ord väljer personen medvetet eller omedvetet innehåll som kan förbättra deras humör, oavsett om det är att höja en dålig stämning, bevara en positiv känsla, lugna oro eller lägga till spänning i en tråkig situation. Dessa medieexponeringar refereras i teorin som symbolisk stimulus och har i takt med samhällets socialteknologiska utveckling blivit mer lättkonsumerad och lättillgänglig (Carpentier, 2020). Liknande teorier, såsom teori om användning och tillfredsställelse, *Uses and Gratifications Theory*, utgår ifrån att individer gör rationella, medvetna val med typiska syften medan humörhanteringsteorin utgår ifrån att individer, till en viss nivå, anpassar sin mediekonsumtionen undermedvetet (Reinecke, 2017). För att motivera denna antagelse utgår teorin i att beteende förändras hos individer som konsekvenser av att negativa och positiva känslor uppstår vid särskilda ageranden såsom mediekonsumtion (Reinecke, 2017).

För att specificera vilka egenskaper som enligt teorin påverkar medieinnehållets inverkan på människors val av mediekonsumtion har fyra dimensioner etablerats (Reinecke, 2017). Inledningsvis menar teorin att allt medieinnehåll har olika nivåer av intensitet, exempelvis från skalan lugn musik gentemot actionfokuserade scener. Denna skala benämns som excitationpotential och påverkar individens upphetsning. Vidare är potentialen som ett meddelande har för att absorbera informationen i medieinnehållet en väsentlig aspekt av humörhantering. Denna aspekt kallas för absorptionpotential och hänvisar till medieinnehållets potential att engagera individer och förändra deras dåvarande emotionella stadie. Semantisk likhet är dimension nummer tre och fokuserar på till vilken nivå medieinnehåll stämmer över med individers redan existerande emotionella stadie (Reinecke, 2017).

Teorin belyser även hur kognitiva och affektiva reaktioner på ett meddelande påverkar mottagarens engagemang och informationstolkning. Om det finns en diskrepans mellan individernas tidigare etablerade uppfattningar av en situation och de budskap som förmedlas, kan detta leda till att individerna upplever negativa känslor såsom förvirring eller missnöje (Reinecke, 2017). Denna känslomässiga dissonans kan i sin tur minska deras engagemang för budskapet och begränsa deras förmåga att absorbera och bearbeta den presenterade informationen (Carpentier, 2020). Slutligen belyser teorin till vilken emotionell grad medieinnehåll påverkar mottagare i linje med positiva och negativa känslor, vilket teorin menar påverkar individens vanor kring mediekonsumtion (Reinecke, 2017).

3. METOD & MATERIAL

3.1 Forskningsdesign

Denna studie är en kandidatuppsats skriven inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Studiens syfte, nämligen att fördjupa förståelsen för unga vuxnas syn på riskkommunikation av myndigheter, har varit avgörande för val av både metod och urval av empiriskt material. Med en ambition att utforska fenomenet i sin kontext snarare än att enbart undersöka statistiska samband, har en kvalitativ forskningsmetod valts. Enligt Bryman (2018) lämpar sig en kvalitativ metod för studier där forskarna vill utforska ett fenomen i sitt naturliga sammanhang och sedan tolka det för att öka förståelsen för fenomenet. Enligt Boholm (2019) är det vanligt att organisationer förlitar sig på statistik när de analyserar uppfattningar om sin egen riskkommunikation. Hon betonar istället vikten av att analysera värderingar, uppfattningar och mjuka värden för att utvärdera uppfattningar gällande riskkommunikation. Ur den aspekten är en kvalitativ forskningsmetod också lämplig i syfte att fånga människors personliga erfarenheter och känslor (Bryman, 2018).

Studien följer ett abduktivt tillvägagångssätt, vilket innebär en kontinuerlig växling mellan empiriska observationer och teoretisk reflektion. Denna process skapar en cyklisk dynamik där teori och empiri kontinuerligt informerar varandra samt möjliggör för upptäckten av nya perspektiv på det studerade ämnet, vilket i sin tur kan leda till utveckling av den befintliga teorin (Alvehus, 2019). För studien valdes en abduktiv metod eftersom den öppnar för att dra nytta av befintlig teori som inspiration samt tillhandahåller flexibilitet i analysen av empirin (Ahrne & Svensson, 2022; Bryman, 2018). Resultaten från denna studie bör därmed tolkas som möjliga resonemang och logiska förklaringar, snarare än absoluta sanningar. Vidare antar studien en tolkande ansats, vilket innebär att den går bortom enbart observation av insamlade data för att försöka förstå fenomenets innebörd. Den tolkande ansatsen hjälper till att belysa den komplexa naturen hos sociala fenomen och händelser, vilket är i linje med studiens syfte och forskningsfrågor (Klingberg & Hallberg, 2021).

3.2 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Från en vetenskaplig utgångspunkt omfattar studien ett ontologiskt hermeneutiskt perspektiv. Fejes och Thornberg (2019) menar att hermeneutiken handlar om att tolka, förstå och förmedla där fokus ligger på förståelse snarare än enbart förklaring. Utgångspunkten används ofta för att förmedla upplevelser av olika fenomen, vilket går hand i hand med studiens syfte. Justesen och Mik-Meyer (2011) beskriver hur synsättet lägger tonvikt på subjektivitet och menar på att individer tolkar sin egen sociala verklighet. Det här reflekterar en tro på att verkligheten är mångfacetterad och kan uppfattas på olika sätt av olika individer (Fejes & Thornberg, 2019). Denna avhandling omfattar till sist en epistemologisk, socialkonstruktivistisk syn. Inom denna ram anses vetenskaplig sanning vara en produkt av tolkning, vilket återspeglar specifika aspekter av den sociala verkligheten. Forskares övertygelser påverkas av sociala värderingar, vilket innebär att deras förhållningssätt till kunskap formas av kontexten. Således grundar sig forskningen i denna studie på tolkning av det samlade materialet (Bryman, 2018). Genom att erkänna att kunskap och sanning är socialt konstruerade, blir forskningen i studien en aktiv deltagare i det sociala sammanhanget, snarare än en objektiv observatör (Justesen & Mik-Meyer, 2011).

3.3 Innehållsanalys

I syfte att få förståelse för unga vuxnas upplevelser av riskkommunikation från myndigheter användes en digital kampanj från MSB som grund för intervjuerna. För att legitimera användningen av detta material i studien ansåg forskarna att det var nödvändigt att genomföra en mindre innehållsanalys av texten som utgjorde kommunikationsunderlaget. Analysen begränsades till kommunikationsunderlaget eftersom den var i textform, vilket passade väl med metoden för innehållsanalys. En sådan metod används för att förstå och tolka innebörden av textmaterial genom att identifiera mönster och underliggande budskap, vilket överensstämde med syftet för att analysera underlaget (Bryman, 2018). Det bör dock betonas att innehållsanalysen fungerade som en understödande funktion till de kvalitativa intervjuerna för att komplettera och legitimera MSB:s kampanjmaterial som riskkommunikation innan en tematisk analys genomfördes (Klingberg & Hallberg, 2021). Det kan också klargöras att innehållsanalysen genomförs under avsnitt 4.1 för att besvara den första forskningsfrågan, och den tas därefter inte upp igen i diskussions- och slutsatsdelen.

3.3.1 Empiriskt material

Den valda kampanjen som MSB distribuerat är en digital försvarsviljekampanj med namnet "Vi har det i oss. Om krisen eller kriget kommer". Kampanjen genomfördes under november och december 2022 med syftet att stärka individers motståndskraft och försvarsvilja (MSB, 2022 b). Bilderna 1-5 nedan samt ett kommunikationsunderlag i textform (se Bilaga 7.8) utgör kampanjens fullständiga material och därmed denna studies avgränsade empiriska material. Under intervjuerna fick deltagarna ta del av kampanjmaterialet och ombads ge sina reaktioner på det. I kommunikationsmaterialet uppmanar MSB andra aktörer att sprida annonserna och budskapen och nämner konkreta förslag till sociala medie-inlägg med hänvisning till en landningssida om försvarsvilja på MSB:s webbplats (MSB, 2022 b). Under tiden denna studie genomfördes fanns inte den sidan kvar vilket gör det svårt att tydliggöra vilka plattformar som materialet publicerats på.



Bild 1



Bild 2



Bild 3



Bild 4



Bild 5

3.4 Intervjustudie

Beslutet att använda kvalitativa intervjuer för datainsamling har motiverats av valet av en kvalitativ forskningsansats och studiens syfte. Kvalitativa forskningsintervjuer innebär ett samtal med individer för att utforska deras erfarenheter, vilket kan ge mer detaljerade och djupgående svar än en kvantitativ enkätundersökning (Bryman, 2018). Genom att genomföra intervjuer med ett urval av unga vuxna i Sverige och lyssna på deras personliga erfarenheter strävar vi efter en fördjupad förståelse av deras syn på riskkommunikation, särskilt från MSB:s perspektiv. Detta tillvägagångssätt är passande för studiens syfte då vi vill utforska och förstå riskkommunikation som fenomen genom att analysera mening och innehåll, och intervjuer fungerar som ett effektivt verktyg för att interagera med individer och erhålla insikt i deras tankar, känslor och handlingar i relation till fenomenet (Kvale & Brinkmann, 2014). Forskningsintervjun kommer att anta en "fokuserad" inriktning, vilket innebär att intervjufrågorna är fokuserade på förutbestämda teman utan att vara helt strukturerad eller helt icke-styrd.

3.4.1 Semistrukturerad intervju

Vid hermeneutiska studier är det meningsfullt att använda semistrukturerade intervjuer med en intervjuguide som ger en grundstruktur med förberedda teman och huvudfrågor (Justesen & Mik-Meyer, 2011). Intervjuguiden för denna studie bestod av 20 frågor, uppdelade i fyra teman och låg till grund för oss under intervjuerna för att ge struktur åt samtalet. I en semistrukturerad intervju ställer intervjuaren samma frågor i samma ordning till alla deltagare för att säkerställa jämförbarhet och undvika att påverka svaren (Justesen & Mik-Meyer, 2011). En fördel med denna metod är dess flexibilitet, vilket möjliggör utforskning av oväntade och intressanta ämnen som kan uppstå under intervjun. Intervjuaren kan anpassa följdfrågor baserat på deltagarens svar, vilket skapar en mer naturlig och dialogisk atmosfär. Deltagarna har också frihet att uttrycka sina svar på det sätt de önskar, vilket kan bidra till att de svarar mer autentiskt (Klingberg & Hallberg, 2021). Semistrukturerad intervju är passande för syftet med studien eftersom metoden möjliggör både utforskande arbete för att generera ny kunskap samt reflektion över förutbestämda teman (Trost, 2010).

3.4.2 Urval

När det kom till att välja personer att intervjua, användes en kombination av strategiskt och bekvämlighetsurval. Ett sådant urval är motiverat av studiens syfte, där Bryman (2018) menar att forskarna strategiskt väljer personer som är relevanta för forskningsfrågorna. I detta fall är det unga vuxna inom ramen för Generation Z, vilket blev ett åldersspann på 23-26 år (Dobrowolski et al., 2022). Vid ett strategiskt urval strävar man efter att stärka tillförlitligheten i forskningsresultaten genom att inkludera mångfald och representation. Till exempel genom att ta hänsyn till faktorer såsom kön, ålder eller andra demografiska variabler (Ahrne & Svensson, 2022). För att säkerställa en mångsidig grupp valdes lika många killar som tjejer medvetet, även om kön inte låg inom ramen för undersökningsområdet eller skulle få någon betydelse i analysen. Detta resulterade i en jämn fördelning av deltagare från varje kön samt ett urval på tio personer. Tio intervjupersoner menar Bryman (2018) vara ett optimalt minimiantal för att ytterligare uppfylla tillförlitligheten. Kombinationen med ett bekvämlighetsurval gjordes genom att alla unga vuxna som valdes för intervjuer studerade i den stad där studien genomfördes. Ett sådant urval bygger på forskarens bekvämlighet där intervjupersoner väljs utifrån tillgänglighet (Ahrne & Svensson, 2022). Den praktiska anledningen till att kombinera strategiskt urval med ett bekvämlighetsurval var att rekrytera intervjupersoner snabbare och mer effektivt, vilket grundades i begränsad tid och andra resurser (Kvale & Brinkmann, 2014). I analysen kommer intervjudeltagarna att hänvisas till deras kön och nummer enligt ordningen nedan. Kvinnliga deltagare refereras som K (kvinna) mellan 1-5 och manliga som M (man) mellan 1-5. Personerna som deltog i intervjun var följande:

Deltagare K1	Kvinna, 23 år
Deltagare K2	Kvinna, 23 år
Deltagare K3	Kvinna, 24 år
Deltagare K4	Kvinna, 26 år
Deltagare K5	Kvinna, 23 år
Deltagare M1	Man, 23 år
Deltagare M2	Man, 24 år
Deltagare M3	Man, 24 år

Deltagare M4	Man, 23 år
Deltagare M5	Man, 24 år

3.4.3 Genomförandet av intervjuer

För att effektivisera genomförandet av intervjuerna delades de tio deltagarna upp mellan studiens forskare. Var och en ansvarade för hälften av intervjuerna samt transkribering. För att möta deltagarnas behov hölls vissa av intervjuerna fysiskt, medan andra genomfördes digitalt. Dessutom spelade samtliga intervjuer in med ljudinspelning på mobilen för att säkerställa noggrannhet och fullständighet i datainsamlingen (Bryman, 2018). Intervjuerna varierade i längd men som snitt varade de i 20-30 minuter vilket skilde sig beroende på deltagarnas utformning i svar. Efter att alla intervjuer var genomförda delade forskarna sina upplevelser och ljudinspelningar från intervjuerna med varann, i syfte att få en övergripande bild av det insamlade materialet innan kodning och analys. Inspelningarna möjliggjorde också en smidigare transkribering av intervjuerna i efterhand för att underlätta analys av materialet (Trost, 2010).

Under intervjun presenterades deltagarna för de fem kampanjbilderna och fick sedan svara på frågor relaterade till dem (se 3.3.1). Vidare fick de bedöma om de ansåg att MSB hade lyckats uppnå målen med sin kampanj genom att forskarna delgav några av målen från kampanjens kommunikationsunderlag (se Bilaga 7.8). Denna strategi antogs eftersom det inte kunde garanteras att alla intervjupersoner hade sett kampanjen innan. Beslutet att inkludera bilderna och fråga om deras tolkning och känslor under intervjun visade sig vara mer autentiskt än förväntat. Genom att få deras spontana reaktioner utan möjlighet att överväga vad forskare ville höra, kunde i deltagarnas genuina upplevelser fångas. Däremot kan man argumentera för att intervjupersonerna inte fick tillräckligt med tid att analysera bilderna, vilket potentiellt påverkade deras uppfattning. Slutligen ansågs det att metoden speglade en realistisk situation där dagens digitala exponering ofta innebär snabba bedömningar av kampanjbilder.

3.5 Analysmetod

För att analysera det insamlade datamaterialet från intervjuerna valdes en tematisk analys för att förstå deltagarnas känslor och upplevelser. Detta ansågs vara lämpligt för fenomenets komplexitet (Fejes & Thornberg, 2019). Tillvägagångssättet möjliggör en strukturerad och systematisk nedbrytning av data i hanterbara teman, vilket är en av de vanligaste metoderna för kvalitativ analys. Under analysen identifierades olika huvudteman och subteman, där varje tema fungerade som en kod för att organisera och kategorisera datamaterialet. Valet av dessa teman vägledades av studiens fokus och de specifika forskningsfrågorna, vilket möjliggjorde en noggrann sökning efter mönster som svarade mot dem (Bryman, 2018). Identifikationen av teman underlättades av en intervjuguide där frågorna var anpassade för att adressera forskningsfrågorna och ge en teoretisk förankring. Därigenom gavs en grundläggande struktur för att söka och extrahera relevanta teman från intervjuvaren. Transkriberade intervjuer sorterades i ett dokument och svaren lades under den specifika fråga från intervjun som de besvarade. Det var möjligt i och med att samma frågor ställts till varje deltagare. Detta möjliggjorde även en effektiv sökning efter mönster och teman utan att kontexten gick förlorad och utan att behöva gå igenom varje intervju individuellt. Fyra huvudteman formulerades, var och en av dem direkt knutna till studiens forskningsfrågor för att garantera att dessa blev besvarade. Genom sedan noggrann läsning och omläsning av transkriberingsdokumentet, samt med hjälp av markeringar och anteckningar vid varje svar, identifierades subteman. I processen att identifiera subteman eftersöktes repetitioner, likheter och skillnader i datamaterialet (Fejes & Thornberg, 2019). Det är viktigt att framhålla att repetitioner och likheter inte var de enda avgörande kriterierna för att fastställa teman. Forskningsfrågorna och studiens syfte hölls kontinuerligt i åtanke och vägledde val under kodnings- och analysprocessen (Bryman, 2018).

3.6 Metodologiska och etiska reflektioner

Även om intervjuer som forskningsmetod erbjuder många fördelar, såsom möjligheten att snabbt samla in en mångfald av individuella reflektioner kring ett fenomen, är det viktigt att erkänna och hantera dess begränsningar som kan påverka kvaliteten. En vanlig utmaning är forskarbias, där forskarens egna åsikter och tolkningar kan påverka både intervjuprocessen och analysen av data. Detta fenomen kan vara subtilt och kräver medvetenhet för att minimera dess påverkan (Bryman, 2018). Här har det hermeneutiska perspektivet varit till hjälp, där intervjudeltagarnas egna tolkningar och upplevelser sätts i centrum. Genom att låta

deltagarna tala fritt, ge dem tillräckligt med tid för reflektion och skapa en trygg och bekväm miljö under intervjun, har forskaren kunnat minimera påverkan av deltagarnas svar (Klingberg & Hallberg, 2021). Dessutom har användningen av en fokuserad intervjumetod underlättat processen genom att ställa öppna frågor som låter deltagarna själva lyfta fram de aspekter som de anser vara mest relevanta inom undersökningsområdet.

I studien har fokus legat mer på att generalisera forskningsresultat till teori snarare än till unga vuxna som grupp. Detta beslut grundar sig delvis på kritik som hävdar att deltagare i kvalitativa studier inte nödvändigtvis är representativa för en bredare population (Bryman, 2018). För att kunna göra en viss generalisering av svaren till unga vuxna krävs enligt Kvale och Brinkmann (2014) fler intervju personer, vilket de ansåg tio personer utgöra. Vidare har etiska aspekter varit av stor vikt vid intervjutillfällena. Deltagarna har informerats om studiens syfte och givits tydlig information om att deltagande är frivilligt och att deras svar kommer att behandlas konfidentiellt. Genom att säkerställa muntligt samtycke, konsekvent kommunikation och uppföljning både före och efter intervjuerna har integriteten hos deltagarna skyddats (Kvale & Brinkmann, 2014). Dessutom har individuella intervjuer valts framför fokusgrupper för att möta deltagarnas behov av tillgänglighet och komfort, vilket har bidragit till en ökad känsla av trygghet hos dem. Slutligen har deltagarna anonymiserats genom att endast benämna dem som "deltagare" följt av nummer och kön (Ahrne & Svensson, 2022).

4. RESULTAT & ANALYS

4.1 Riskkommunikation i kampanjmaterialet

För att motivera användningen av den utvalda kampanjen som ett exempel av riskkommunikation från en svensk myndighet har vi valt att inkorporera kampanjens kommunikationsunderlag, publicerat av MSB (se Bilaga 7.8). I denna del av det empiriska materialet har särskilda aspekter av innehållet i kommunikationsunderlaget belysts som vidare stödjer antagandet att kampanjen är riskkommunikation. Inledningsvis är kampanjens syfte tydligt kopplat till centrala begrepp inom riskkommunikation, såsom riskperception och riskmedvetenhet (Balog-Way et al., 2020). Kommunikationsunderlaget tydliggör kampanjens syfte och bland dessa finns tydliga indikationer på att kampanjen syftar till beredskap och förberedelser. "Vi har det i oss. Om krisen eller kriget kommer", (se Bild 1 och 2) syftar till att öka människors motståndskraft och försvarsvilja. Det betonar vikten av att vara förberedd på kriser och krissituationer, vilket är typiskt för riskkommunikation och reflekterar principer som riskreduktion och resiliens (Heath & O'Hair, 2020).

Vidare belyser underlaget kampanjens mål och även där är det tydligt att kampanjen går i linje med traditionella riktlinjer för riskkommunikation. Målen för kampanjen inkluderar att övertyga människor om att Sverige är värt att försvara och att försvaret av landet är en gemensam uppgift, vilket är i linje med riskkommunikativa strategier för att stärka social solidaritet och kollektiva åtgärder (Balog-Way et al., 2020). Detta fokuserar på att skapa medvetenhet om hot mot samhällets värden och behovet av att agera för att skydda dem, vilket är centrala teman inom riskkommunikation (Sellnow, 2008). Det slutliga målet som underlaget listar är att öka förtroendet för myndigheter, vilket är en väsentlig del av riskkommunikativa insatser, eftersom förtroende och trovärdighet är grundläggande delar i effektiv riskkommunikation (Sellnow, 2008).

Underlaget presenterar senare innehållet och detaljer kring utformningen av de informativa aspekterna i kampanjen. Här tydliggörs det att budskapen i kampanjen syftar till att informera om hoten mot demokrati, mänskliga rättigheter och landets självständighet, vilket faller inom ramen för riskkommunikativa mål att öka riskmedvetenheten. Att vardagen kan bli svårare

vid kris eller krig är också direkt relevant för att öka medvetenheten och beredskapen vid risker och hot, vilket är en väsentlig del av riskkommunikation (Balog-Way et al., 2020; Sellnow, 2008). Kampanjen strävar efter ett brett omfång genom att använda sociala medier och andra kanaler för att sprida sitt budskap till en bred publik, vilket är en strategi för riskkommunikation som betonar multipla kommunikationskanaler och publikens räckvidd (Balog-Way et al., 2020). Detta är ett typiskt tillvägagångssätt för att nå ut med riskkommunikation till allmänheten och öka medvetenheten om viktiga beredskapsfrågor. Slutligen existerar även uppmaningar med till beredskap inför eventuella kriser genom att betona att varje individ, organisation och myndighet har en roll att spela i landets försvar och beredskap (Sellnow, 2008). Detta är typiskt för riskkommunikation, och inramingsteori, som syftar till att främja ansvarstagande och förberedelse inför eventuella risker (Entman, 1991; Sellnow, 2008).

4.2 Unga vuxnas syn på samhällshot

Vid inledande frågor om deltagarnas allmänna inställning till säkerheten i Sverige idag, framkom en tydlig medvetenhet om en ökad säkerhetsrisk. Flera deltagare noterade en förändring från tidigare, eller bara några år tillbaka, som exemplifieras av deltagare M4 som påpekar att "det verkar mer oroligt nu jämfört med när jag var barn." Deltagare K3 satte det i perspektiv genom att säga att "kalla kriget var ju en ännu tuffare tid, men det är inget jag kan relatera till eftersom jag inte levde då." De ökade säkerhetsriskerna som deltagarna hänvisade till tycks bero på deras kunskap om en förändring i det globala läget med internationella konflikter såsom kriget i Ukraina, hotet om terrorism och interna konflikter såsom gängkriminalitet.

Även om många nämnde en ökad instabilitet både globalt och i Sverige, är det inte särskilt många av deltagarna som känner sig speciellt oroliga själva. Deltagare M1 uttryckte en åsikt som många delar när personen sa: "Generellt sett är min orosnivå ganska låg." Deltagare M4 och M5 påpekar att media och politiker spelar en central roll i att sprida mycket av denna osäkerhet och att de ibland skrämmer befolkningen mer än vad som egentligen är nödvändigt. För de flesta är säkerheten eller rädslan för att något hot ska inträffa inte något som de går runt och tänker på, eller något de är rädda för. Många anser istället att det är en tanke som kan dyka upp vid specifika tillfällen. Några deltagare nämnde till exempel Eurovision Song

Contest, som vid tidpunkten för intervjuerna planerades att hållas i Malmö, som en kommande händelse där de blir mer medvetna om risken för hot.

När deltagarna tillfrågades om vilka specifika hot de tror påverkar deras generation mest, framkom terrorattentat och cyberattacker, medan risken för krig eller invasion i Sverige, trots pågående konflikter i världen, knappt nämndes. Endast två deltagare tog överhuvudtaget upp krig i sina svar, och deltagare K2 uttryckte det så här: "Jag ska inte jinxa det, men jag är inte så rädd för en full invasion i Sverige." Generellt visade många deltagare en bred förståelse för eventuella risker och deras konsekvenser, men temat att de inte känner sig särskilt oroad eller tänker mycket på hotens påverkan var genomgående i deras svar. Utifrån svaren kan man argumentera för att den yngre generationen inte har upplevt många kriser och därför inte heller är särskilt oroad för potentiella framtida kriser. Detta poängterades av deltagare K1, en känsla som delas av fler: "Jag tror generellt sett, om man tittar på generationen, att den äldre generationen, typ våra föräldrar, kanske är mer nervösa än vi är på något sätt, eftersom vi har vuxit upp med en bättre säkerhetsnivå."

Inom teorin för riskkommunikation argumenterar Gray och Ropeik (2002) för att ökad riskmedvetenhet kan leda till ökad rädsla och oro bland intressenter för den aktuella risken. I detta fall visar deltagarna en relativt hög medvetenhet om risker, men deras begränsade personliga erfarenhet av sådana risker kan vara anledningen till att de inte känner en särskild oro. Om man utgår från det Gray och Ropeik säger, kan även frånvaron av en specifik identifierbar risk påverka avsaknaden av rädsla. Genom att deltagarna istället listar flera potentiella risker, hamnar inte fokus på en enskild risk, vilket kan minska intensiteten av oron. "Pandemin är det som mest påverkat vår generation, utan tvekan," säger deltagare M4, vilket understryker den känsla som de andra deltagarna verkar antyda. Svaret kan också tolkas som att pandemin är den enda krisen som den här generationen har upplevt, vilket stödjer tesen om att deras begränsade erfarenhet leder till deras förhållandevis låga oro.

Ett annat återkommande tema i svaren rörande diskussionen om potentiella hot är hur deltagarna sätter dem i perspektiv genom att påpeka att hoten inte förväntas inträffa inom den närmaste framtiden. Detta syns tydligt när deltagare M3 reflekterar över potentiella hot som kan påverka deras generation och säger: "Jag tror inte det finns något särskilt som min generation kommer att påverkas av så mycket, snarare ännu yngre generationer." Tidsaspekten är här en intressant aspekt då deras lugn kan härledas till att de förväntar sig att

oron ska flyttas framåt i tiden eller riktas mot framtida generationer. Detta ger upphov till en diskussion kring riskkommunikation, särskilt när det gäller "sannolikhet" som en viktig aspekt av tolkningen av riskkommunikativa budskap. Enligt Sellnow (2008) kan sannolikheten vara hög eller låg beroende på hur mottagaren uppfattar risken att inträffa. Deltagarna antyder att många risker kan äga rum men sannolikheten verkar vara lägre när det gäller tidsramen, vilket påverkar deras uppfattning och konstruktion av risken. Även om det inte finns en tydlig avsändare för budskapet som personen i fråga tagit emot, kan det ändå gå att tillämpas genom att riskkommunikativa budskap fortsätter konstrueras beroende på vilka som tar del av det, likt exemplet ovan.

4.3 Unga vuxnas syn på samhällsskydd och beredskap

Vid frågan om hur deltagarna hanterar och förhåller sig till hot i sin vardag handlar majoriteten av svaren om att de försöker hålla sig uppdaterade genom traditionella nyhetskanaler dagligen. Många menar dock på att de inte gör mycket mer än det utan förlitar sig enbart på nyhetsrapportering. Men genom att "kolla på nyheterna varje morgon" (Deltagare K3) så är det inte medvetet att ta del av hotbilder eller information relaterad till samhällsskydd och beredskap, antyder de flesta. En deltagare säger till exempel:

"Att hålla mig uppdaterad genom nyhetsrapportering gör jag. Bara genom mina vanliga nyhetskanaler. Sen tror jag inte att mitt första syfte är att hålla mig uppdaterad om hotbilden. Men det kommer på köpet." (Deltagare M1)

Humörhanteringsteorin kan också tillämpas här eftersom den hävdar att människors val av mediekonsumtion inte alltid är medvetet (Reinecke, 2017). Därför kanske deras medievanor inte fullt ut återspeglar deras faktiska intag av information om samhällsskydd och beredskap. Eftersom detta beteende enligt teorin är omedvetet kan man argumentera för att de tar in mer sådan information genom exempelvis nyheter än vad de kanske inser eller vill erkänna. I svaren menar dock deltagarna att de nästan aldrig aktivt söker upp information om samhällsskydd och beredskap, och inte heller från någon särskild krigsförberedande myndighet. Läser de någonsin vidare om något är det i så fall bara vid särskilda tillfällen om man till exempel har diskuterat något relaterat till beredskap, ofta med en förälder eller en äldre person. Andra nämner att plötsligt intresse för ämnet kan vara personligt motiverat, som deltagare K1 som gjorde det i samband med att personen sökte jobb på MSB, och deltagare

M2 som gjort värnplikt och menar på att det är orsaken för att någon gång vid behov söka vidare om sådan information.

Andra intressanta aspekter som lyfts fram är hur de ibland aktivt undviker att ta del av information om samhällsskydd och beredskap. De deltagarna förklarar att det finns perioder när de helt enkelt väljer att ignorera all sådan information, eller inte fördjupar sig i ämnet, eftersom det kan vara skrämmande och de "inte vill veta om min framtid kommer bli förstörd" (Deltagare K2). Denna aspekt kan kopplas till teorin om humörhantering som föreslår att en individs huvudsakliga mål med mediekonsumtion är att minimera negativa upplevelser och istället maximera positiva upplevelser (Reinecke, 2017). Å andra sidan argumenterar fler, specifikt deltagare K3 och M3, att deras brist på aktivt sökande eller undvikande inte beror på rädsla, utan snarare på känslan av att "man inte har så mycket kontroll över det". De påpekar att även om man kan förbereda sig, finns det begränsat handlingsutrymme när en verklig kris inträffar. Liknande mönster framkommer hos flera andra deltagare, vilket kan anses vara en rimlig observation av vissa, men för myndigheter som är involverade i riskkommunikation kan detta vara en anledning till oro.

Hög eller låg självförmåga utgör ett annat spektrum för tolkning av riskkommunikativa budskap och handlar om mottagarens egna uppskattade förmåga att hantera en potentiell risk (Sellnow, 2008). Många av deltagarnas svar antyder en lägre grad av självförmåga, vilket kan förklara varför vissa avstår från att söka ytterligare information eller fördjupa sig i ämnet. Istället anser de myndigheter ha en högre självförmåga vilket förklarar varför de litar på myndigheter som kommunicerar om samhällsskydd och beredskap. Som nämnt tidigare visar det sig att samtliga deltagare följer uppdateringar genom nyhetsrapportering, och många anser att det ger dem en känsla av trygghet. Detta kan också förklaras genom en låg tro på deras egna förmåga, där de kanske tror att bara hålla sig uppdaterad är tillräckligt för att hantera och förbereda sig inför en kris. Om de hade haft en högre grad av självförmåga hade de kanske också agerat mer, eftersom de tror att det förväntas mer av dem i sådana situationer. Om en kris inträffar och deras förmåga inte är tillräcklig, som deltagare M4 och många andra påpekar, så "litar jag på att samhället har åtgärder på plats om det skulle hända något allvarligt."

4.4 Unga vuxnas syn på myndigheters kommunikation

4.4.1 Högt förtroende

Ett annat tema som framträder, som bygger vid det tidigare citerade, är att de flesta deltagarna uttrycker förtroende för svenska krigsförberedande myndigheter. Flera deltagare delar uppfattningen att deras tidigare erfarenheter av dessa myndigheter har varit positiva. Som deltagare M1 uttrycker det: "Förtroendet är ändå bra. Jag har inte haft någon anledning att tvivla på dem." Deltagare K5 håller med och säger: "Min tilltro har aldrig varit ifrågasatt till den grad att jag skulle ha förlorat förtroendet för dem." De deltagare som uttrycker ett mer positivt synsätt kring förtroendet förklarar det med myndigheternas icke-vinstdrivande karaktär och deras uppdrag att skydda och förbereda allmänheten. Andra pekar på att det goda förtroendet också grundar sig i en tillfredsställelse med den information de har mottagit tidigare, vilket leder dem att se myndigheterna som trovärdiga och seriösa. Deltagare M2 understryker detta: "Jag är mycket nöjd med den information jag har fått. Jag litar på att de kan hantera situationen bättre än jag skulle kunna."

Enligt Gray & Ropeik (2002) är en avgörande aspekt av effektiv riskkommunikation nivån av förtroende hos intressenterna. Likaså kan ineffektiv riskkommunikation resultera i ökad rädsla hos intressenterna. I detta fall verkar det som myndigheter generellt utfört effektiv riskkommunikation med tanke på att förtroendet hos deltagarna står högre än rädslan. Svaren antyder att förtroendet grundar sig i tidigare positiva upplevelser av myndigheter, men det kan också vara att det är lätt att lita på myndigheterna på grund av en låg upplevd självförmåga, vilket begränsar deras valmöjligheter. Oavsett anledning anses förtroende och trovärdighet vara avgörande för framgångsrik riskkommunikation och för att kunna påverka individer (Sellnow, 2008). Detta framgår tydligt hos deltagare M5, den enda som beskrev sitt förtroende som lägre och motiverade det med: "Jag har inte så stort förtroende för myndigheterna på grund av tidigare skandaler och läckor". Förtroende och framgångsrik riskkommunikation går alltså hand i hand, och i detta fall resulterade bristande tilltro i dålig riskkommunikation (Gray & Ropeik, 2002).

Även om förtroendet överlag är högt, betonar många att det inte är en statiskt företeelse, vilket deltagare K2 uttrycker: "Ja, det är bra, men om de inte kan bevisa att de faktiskt gör någonting kommer det (förtroendet) att försvinna". Till skillnad från kriskommunikation, som

oftast är reaktiv, betonar Sellnow (2008) att riskkommunikation är en proaktiv process. Balog-Way et al. (2020) påpekar liknande att det är en långsiktig, kontinuerlig process. Det innebär att förändringar kan ske under processen, vilket i sin tur kan påverka intressenternas förtroende, grundat på de kommunikativa insatserna, något som flera deltagare påpekar. Många nämner att de inte ens kände till vissa myndigheter för några år sedan. Några nämner MSB som exempel på myndighet som de inte hade kännedom om förrän de uppmärksammades under specifika händelser, såsom pandemin eller konflikten i Ukraina. Eftersom MSB var utgivare av kampanjen som deltagarna fick utvärdera i intervjun, användes de också som exempel i många deltagares resonemang om deras allmänna uppfattning om myndigheter.

Deltagare K3 uttryckte det så här: "Jag vet att MSB ofta informerade om covid-19. Det var första gången jag insåg vilka de var. För det var då de började synas mer". Deltagare M4 förstärker detta genom att säga: "Jag har inte så mycket erfarenhet av sådana myndigheter, inklusive MSB. Jag har sett kampanjer under krigstider, men jag känner inte att jag har fått tillräckligt med information från dem."

Bristen på ett kontinuerligt informationsflöde, oklarhet kring vad MSB faktiskt är och att de inte var bekanta med dem förrän nyligen var återkommande teman i många deltagares svar. Utifrån deras erfarenheter, särskilt med MSB som ofta nämns som exempel, verkar det som om de har utsatts för mer kriskommunikation än riskkommunikation (Sellnow, 2008). Riskkommunikation är avsedd att pågå under en längre tid för att bygga upp resiliens och effektiv kommunikation med intressenter under normala förhållanden. Istället verkar det som att MSB, kanske även andra myndigheter, har synts främst i samband med redan inträffade kriser, vilket är mer typiskt för kriskommunikation. Bristen på kännedom om MSB innan dessa händelser bland deltagarna antyder också att de har varit mer reaktiva än proaktiva, vilket ytterligare stöder idén om kriskommunikation (Balog-Way et al., 2020).

4.4.2 Mer fiktiva än verkliga

En alternativ förklaring till deras erfarenhet är att de känner en distans till krigsförberedande myndigheter. Vissa förklarar att trots att de inser vikten av MSB:s kommunikationsinsatser, kan dessa ibland uppfattas som mer fiktiva än verkliga.

"Jag tycker att det känns lite som fiktion. Dels i och med att jag inte vetat om dem så länge, bara fyra år. Och dels också för att de inte syns och hörs så mycket. Dessutom är det som hörs ganska vagt. Typ 'var är du när krisen kommer?' 'Jaha, vad gör ni för att krisen inte ska komma?'. Därav tycker jag inte alltid de känns som en myndighet, utan mer som en reklambyrå. Där litar jag nästan mer på vår försvarsmakt och polis." (Deltagare K2)

Andra deltagare reflekterar över liknande tankar och hävdar att den upplevda fiktiviteten kan bero på bristen på insyn i vilka personer som ligger bakom dessa kommunikationsinsatser och att deras arbete verkar vara lite dolt för allmänheten. Denna aspekt av doldhet och distans är intressant att koppla till MSB, vars ansvar är att transparent informera allmänheten om samhällsskydd och beredskap (MSB, 2022). Boholm (2019) kan bidra till att förklara detta fenomen, då en hög grad av förtroende för myndigheter kan leda till att riskkommunikation prioriteras lågt. Hon föreslår också att det höga förtroendet, till viss del, minskar behovet av den förtroendeskapande delen av riskkommunikation. Boholm (2019) poängterar att mycket av myndigheternas riskkommunikation idag är enkelriktad och riktad till specifika nyckelintressenter. Istället betonar hon vikten av att använda en tvåvägskommunikation för att få en djupare förståelse för intressenternas behov och för att kunna tillgodose deras förväntningar och preferenser när det gäller mottagande av riskkommunikation.

När det gäller MSB kan man argumentera att deras höga förtroende bland deltagarna har minskat behovet av tvåvägsbaserad riskkommunikation, vilket också har begränsat deras insikter om intressenternas, i detta fall unga vuxnas, uppfattning om dem. Många deltagares känsla av distans gentemot dem kan indikera på en bristande eller misslyckad tvåvägsfokusering i deras riskkommunikation, särskilt sett ur unga vuxnas perspektiv. Boholms (2019) påstående om att förtroendebyggande processer riskerar att försvinna vid högt förtroende kan förtydligas genom kontrasten i vissa deltagares svar, såsom deltagare M1 som säger: "Jag känner nog att jag har en distans till dem. Men jag tar ju dem på allvar

absolut." Deltagaren antyder både tillit och distans, vilket kan förklaras av att MSB kanske inte har prioriterat tillräckligt med förtroendebyggande aktiviteter i sin riskkommunikation, vilket på sikt kan leda till negativa konsekvenser för myndigheten då förtroendet inte är statistiskt, som vi tidigare diskuterat. En sådan åtgärd kan vara att vara mer synlig och höras oftare, vilket några deltagare ser som en orsak till känslan av fiktivitet gentemot MSB. Även Frewer (2004) framhäver vikten av att inte underskatta allmänhetens preferenser och betonar vikten av att anpassa riskkommunikativa insatser efter allmänhetens prioriteringar. Det första steget är att identifiera dessa prioriteringar, såsom deltagarnas känsla av distans, och sedan agera utifrån dem.

4.4.3 Låg nivå av kunskap och intresse

Samtidigt kan man kanske inte enbart rikta kritiken mot myndigheten i det här sammanhanget. Istället är det kanske mer relevant att vända blicken mot unga vuxna för att förstå varför de känner denna distans, särskilt gentemot MSB. En möjlig förklaring kan vara deras bristande kunskap och intresse för myndigheter överlag. Bland deltagarna fanns det en tydlig majoritet som beskrev sin generella kunskap om myndigheter som "dålig", "ytlig" eller "inte så stor". Boholms (2019) teori om hur högt förtroende kan leda till en nedprioritering av riskkommunikation kan också indikera att andra känslor och handlingar gentemot myndigheter, såsom intresse och kunskap, kan försvagas. Dobrowolski et al. (2022) bygger vidare på detta genom att hävda att det finns ett generellt minskat intresse för offentliga myndigheter bland unga vuxna, vilket är en kategori som deltagarna tillhör.

Denna brist i både kunskap och intresse kan ligga till grund för många av de tidigare diskuterade fenomenen, såsom känslan av distans, bristen på initiativ att söka information om samhällsskydd och beredskap, samt en nedtonad uppfattning om sannolikheten för nuvarande samhällshot. Sellnow (2008) betonar i sin forskning vikten av både sändaren och mottagaren i riskkommunikation. Budskap i riskkommunikation kan bara anses effektiva om mottagaren har tillräcklig möjlighet och kunskap att förstå och bearbeta den information som förmedlas. Sellnow hävdar att myndigheterna faktiskt genomför bra riskkommunikation och branding av sig själva, men på grund av det låga intresset från deltagarna saknas möjligheten att bearbeta informationen på ett sätt som påverkar deras uppfattning. Det är möjligt att myndigheterna inte skulle upplevas som lika distanserade om man hade frågat personer med mer kunskap och intresse för ämnet.

Ett annat intressant mönster som framkom i svaren om kunskap var att vissa deltagare hade en markant större förståelse för Försvarmakten jämfört med MSB. Till exempel nämner deltagare M2:

“Jag har betydligt bättre koll på Försvarmakten, som jag också följer på Instagram. Där ser jag mycket om deras arbete kring NATO-processen, hur de börjat samarbeta mer med andra länder och generellt det Försvarmakten gör. Men MSB har jag väldigt dålig koll på. Jag förstår att de har hand om beredskapen vid många oförutsedda händelser, men jag skulle aldrig kunna säga exakt vilka funktioner MSB fyller. Så där har jag betydligt sämre koll.”

(Deltagare M2)

Andra deltagare som också nämner Försvarmakten anser att dess roll är tydligare än MSB:s när det gäller att försvara Sverige mot externa hot. De framhåller även att Försvarmakten är bättre på att kommunicera sina mål och arbete till intressenter, bland annat genom användning av sociala medier, såsom deltagare M2 påpekar. Mycket av det som redan analyserats kan således förklaras av deltagarnas generellt låga intresse och kunskap. När det kommer till frågor om intresse för krigsförberedande myndigheter sticker bara en deltagare ut. Personen har personliga kopplingar till Trafikverket genom att personens mamma har arbetat där i 30 år, vilket väcker intresse för myndigheter av personliga skäl. Men generellt sett var intresset, liksom kunskapen, även här lågt, vilket kan anses rimligt då kunskap och intresse ofta sammanfaller.

Orsakerna till bristen på intresse kan vara många och svåra att fastställa. Det kan delvis förklaras av deltagarnas ungdom och därmed begränsade erfarenhet av kriser och exponering för riskkommunikation. Men det kan också bero på myndigheternas synlighet och aktiva arbete med att bygga förtroende, där det enligt unga vuxna finns förbättringspotential, särskilt för MSB. Sellnows (2008) betoning av att mottagaren måste förstå budskapet för att det ska vara effektivt kan också tillämpas på myndigheterna. Det är lika viktigt för dem att förstå sina intressenter och mottagare för att bedöma varför eller varför inte deras budskap når fram som önskat. Med andra ord kan det krävas ansträngningar från både unga vuxna och myndigheter för att riskkommunikationens budskap ska få önskad effekt.

4.5 Uppfattning om riskkommunikation i MSB:s kampanj

4.5.1 *Analys av kampanjmaterial*

Det här avsnittet av analysen fokuserar på deltagarnas initiala bedömningar av MSB:s digitala kampanj. För att inte överväldiga deltagarna med information, visades initialt de mer personligt inriktade bilderna från kampanjen (se bilaga 1 och 2). Många deltagare uttryckte förvirring över budskapen och intentionerna bakom kampanjbilderna. Vid denna tidpunkt i intervjun hade deltagarna endast sett de visuella elementen i kampanjen samt kampanjens namn. Detta gjordes för att återskapa reaktioner och känslor som liknar dem som uppstår när man ser kampanjen på de plattformar där den ursprungligen publicerades. Senare i intervjun fick deltagarna ta del av kampanjens bakomliggande syfte.

Det mest framträdande temat som framkommer i intervjusvaren är den bristande tydligheten i kampanjen. En deltagare uttryckte att hen kände sig mest förvirrad av bilderna, vilket antyder att kampanjens budskap inte kommunicerats tillräckligt tydligt för att förmedla det avsedda syftet. En annan deltagare beskrev både bilderna och texten som oklara och uttryckte att det behövdes en mer förtroendeingivande gestaltning för att bättre förstå budskapet. "Ja, det borde finnas en sorts mellanting mellan de läskiga bilderna som är mörka och de vita bilderna med bara lite streck. Något som kanske ser lite mer förtroendeingivande ut. Det där vita ser lite för lekfullt ut." (Deltagare K2).

Inom ramen för inramningsteori och riskkommunikationsteori är begreppsklargöring och tydlighet i budskapet avgörande. Att medvetet kommunicera risker, viktiga meddelanden eller uppmaningar på ett klart och korrekt sätt är nödvändigt för att påverka mottagarnas uppfattning och beteende. När deltagarna uttrycker förvirring över budskapet tyder det på en brist i kommunikationen kring den potentiella risken eller det önskade handlingsbeteendet. Det går att förklara förvirringen i budskapets utformning som mer systematiskt, vilket i kontrast till en heuristisk utformning kräver mer självständigt arbete av mottagaren för att tolka informationen, enligt riskkommunikationsteorin (Sellnow, 2008).

Att en ineffektiv eller bristfälligt utformad riskkommunikativ insats kan leda till en negativ reaktion från kommunikationens mottagare har framhävts upprepade gånger studier om myndigheters riskkommunikation och forskning kring ineffektiv riskkommunikation

(Boholm, 2019; Gray & Rope Ik, 2002). Det är en aspekt av riskkommunikation som tydligt återspeglas som ett genomgående tema i denna studie, som exemplifieras av ett citat från en av deltagarna: "Jag känner inte att det känns supertydligt. Eller så att vi har det i oss. Jag känner inte att jag blir superlugn eller övertalad av den här kampanjen" (Deltagare K3).

Den oro som deltagarna förmedlar under intervjun är inte enbart en reaktion på de dramatiska visuella elementen i kampanjmaterialet. Det framgår också att svårigheter med att förstå kampanjens syfte och budskap bidrar till denna ökade känsla av oro (Gray & Rope Ik, 2002). Det framkommer även att tidigare kunskap och förtroende för MSB skapar en förväntan på att myndigheter som MSB kommunicerar med välgrundade motiv.

Bland studiens deltagare finns en jämn fördelning mellan de som känner igen sig i individerna som porträtteras i kampanjmaterialet och de som upplever en distans till och otydlighet kring kopplingen mellan gemene medborgare och personerna på bilderna. Detta resulterar i varierande reaktioner bland deltagarna. De som känner igen sig menar att de får en klarare förståelse av kampanjen och att deras personliga engagemang i den skildrade krisen förstärks. Den andra gruppen av deltagare menar att de blir förvirrade av bilderna eftersom de inte tydligt kan koppla personerna på bilderna till allmänheten. Dessa deltagare erkänner dock att de kan identifiera myndigheterna som porträtteras, i detta fall vården.

"Jag tänker att de försöker skapa någon mäktig känsla av att vi är in this together men jag känner inte det, för jag förstår inte riktigt vad det betyder. För vilka är de här människorna? Jag fattar inte." (Deltagare K4).

Denna koppling skapar istället ett mellanrum mellan deltagarna och kampanjens avsändare, något som driver på den känslan av oro som ursprungligen etableras vid otydligheten i riskkommunikationen (Gray & Rope Ik, 2002).

4.5.2 Uppmålning av sannolikhet

Utöver de visuella tolkningarna som deltagarna genomförde fick de frågor om deras upplevelse av hur kampanjmaterialet förmedlade allvaret i kampanjen. En grundläggande princip inom riskkommunikationsteori är att kommunicera allvaret i situationen samtidigt som en känsla av trygghet och tillit skapas för att engagera allmänheten i riskförebyggande åtgärder. Svaren från intervjuerna belyser deltagarnas syn på vikten av att tydligt förmedla allvaret i en situation. Till exempel uttryckte deltagarna K1: "Jag skulle ändå säga att man får

en känsla av att det är allvar... Man förstår ju också att de försöker inte sälja in någonting." Liknande uppfattningar delades av deltagare K4 som sa: "Absolut att det första, de där bilderna med personer. Jag känner ändå allvaret. Det gör jag. De är allvarliga bilder."

Dessa svar stöder den nivån av förtroende för myndigheter som majoriteten av deltagarna uttryckte tidigare under intervjuerna, samt den forskning som utförts av Boholm (2019) gällande avvikande nivåer av myndighetsförtroende bland svenska medborgare jämfört med andra länder, något som denna studie stärker. Detta förklarar kopplingen mellan MSB:s kommunikationsmaterial och deltagarnas uppfattade nivå av allvar och förtroende i den kommunicerade allvarsnivån. Svaren från deltagarna K3 och M2 belyser en känsla av trygghet från kommunikationen. Deltagare K3 uttrycker: "Ja, jag känner inte just nu att det är allvar, men skulle det bli allvar så har de läget under kontroll. Det känns ändå tryggt." Vidare kommenterade deltagare M2: "Jag reagerade mest på bilden med sjukvårdspersonalen. Den ger mig en känsla av trygghet och tillförlitlighet."

En aspekt av deltagarnas svar på frågor som är relevanta för denna frågeställning är samspelet mellan deras uppfattning av allvaret gällande risker i samhället före intervjuerna och deras uppfattning av allvaret i kampanjen som de får se under intervjun. Vad som kan utläsas från dessa svar är att deltagarnas förväntningar gällande denna uppfattning inte stämmer överens med kampanjen. I kapitel 4.1 i denna studie framgår det att en majoritet av deltagarna tidigare har uppfattat en viss ökad risknivå i samhället, men i avsnitt 4.3.2 blir det tydligt att denna nivå inte överensstämmer med den förmedlade nivån i kampanjen. Reinecke (2017) hävdar att om ett budskap upplevs ha en låg semantisk likhet kan detta leda till minskat engagemang och därmed en begränsad informationsupptagning. Svaren från deltagarna M2 och M5 indikerar hur mottagarens upplevelse av realism och autenticitet i kommunikationen påverkar deras känslomässiga reaktioner.

4.6 Matchning mellan kampanjen och unga vuxnas uppfattningar

4.6.1 Önskade attribut i riskkommunikation

I slutskedet av intervjuerna låg fokus på deltagarnas önskade preferenser när det gäller attribut i meddelandeskapande. Deltagarna reflekterade över den digitala kampanjen som MSB hade publicerat och fick fritt uttrycka vilka förändringar de vill se i framtida kommunikation från MSB och liknande myndigheter som arbetar med riskkommunikation. Utifrån deltagarnas svar under intervjuerna identifieras tydliga teman som är direkt kopplade till de teoretiska ramverk som används i studien, särskilt modellen som refereras av Sellnow (2008) gällande meddelandeattribut i riskkommunikation.

Ett genomgående tema är en preferens för mer heuristisk budskapsutformning. Till exempel efterfrågar deltagarna fler interaktiva inslag för att göra informationen mer tillgänglig och mindre krävande för mottagaren att tolka självständigt: "Jag hade velat se några typ av interaktiva moment i den... För det känns som en lättare tröskel att ta sig över än att jag ska komma på det här efter att jag sett kampanjen tidigare under dagen och sen gå upp och googla och läsa upp själv." (Deltagare K2). Liknande tankar delas av deltagare M3 som efterfrågar tydligare budskap från myndigheter som arbetar med riskkommunikation: "Om de vill informera om något som jag kan göra måste de vara tydligare... Glöm inte att ha tre liter vatten hemma." (Deltagare M3).

Ett tydligt tema är en påtaglig risk i kampanjen. Flera av studiens deltagare tolkar kampanjen som otydlig. Antingen kan det härledas till en aning bristande förtroendekänsla hos deltagarna eller till negativ transparens, enligt inramningsteorin, från MSB:s sida där en anpassning för mottagarna inte har genomförts, vilket gör det svårt för dem att förstå materialet (Entman, 1991). Dessa svar är även relevanta för andra aspekter i den tillämpade attributsmodellen, men de belyser väl en bristande förståelse bland deltagarna i studien när det gäller kampanjens beskrivning av allvar och sannolikhet för risk. Deltagare M1 framhäver vikten av att kommunicera om specifika händelser såsom krig och illustrera beredskap och förberedelser för kampanjens mottagare, vilket belyser uppfattningen om sannolikheten för att en riskhändelse ska inträffa: "Det kanske behövs mer konkreta exempel, som att om det blir krig kanske du behöver hjälpa till på ett visst sätt." (Deltagare M1). Detta kan direkt kopplas till den andra aspekten i meddelandeattributsmodellen, från hög till låg sannolikhet (se Figur 2). Utifrån de svar som gavs gällande meddelandeattribut är det tydligt att den

urvalsgrupp som studiens intervjuer berör föredrar riskkommunikation med tydliga illustrationer av konsekvenser av den aktuella risken, ett av sätten att använda framing på för att uppnå påverkan hos mottagare (Entman, 1991). Ett av svaren från deltagare M2 beskriver denna tolkning:

"Det kanske behövs mer konkreta exempel, som att om det blir krig kanske du behöver hjälpa till på ett visst sätt. Men samtidigt är det en utmaning för MSB att kommunicera detta utan att skrämma. Det behövs en balansgång för att väcka tankar utan att oroa för mycket." (Deltagare M2).

Liknande begrepp efterfrågas när studiens deltagare identifierar konkreta uppmaningar och instruktioner som aspekter av riskkommunikation som bidrar till ökat engagemang. Likt deltagare M3 betonar deltagare M4 vikten av specifika riktlinjer för att öka delaktighet och motivation att agera: "Om kampanjen kunde vara mer konkret och specifik... Det skulle få mig att känna mig mer involverad och motiverad att agera." Detta liknar de väsentliga aspekter för framgångsrik riskkommunikation som Boholm (2019) kartlägger bland myndigheters riskkommunikation. Deltagarnas svar indikerar att ökad mängd information som förtydligar riskers allvar, konsekvenser och instruktioner för agerande under dessa risker leder till ökad förmåga att agera, ökad tilltro till dessa myndigheter och minskad nivå av oro bland kommunikationens mottagare.

När det gäller aspekten av kredibilitet från kommunikationens avsändare, berörs inget relevant tema i de svar som studiens deltagare har gett. Detta kan kopplas till det tidigare etablerade förtroendet som studiens deltagare har för myndigheter. Detta stämmer överens med Boholms (2019) studieresultat som indikerar att svenska medborgare generellt har högre förtroende för statliga myndigheter jämfört med andra länder. Paradoxalt nog motsäger detta studier som har genomförts på unga vuxna och som tyder på att myndighetsförtroende är lägre bland denna generation (Dobrowolski et al., 2022). Utifrån de tidigare besvarade frågorna i studien uppfattar studiens deltagare kampanjmaterialet som relativt väl utformat, men med möjligheter till förbättringar. Att kredibilitet inte tas upp av deltagarna under frågorna om förbättringar är i linje med meddelandeattributsmodellen samt de tidigare nämnda studierna om myndighetsförtroende (Sellnow, 2008).

4.6.2 Påverkad uppfattning av MSB

I slutskedet av intervjuerna fick deltagarna dela med sig av sina eventuellt uppdaterade uppfattningar om MSB som myndighet. Denna aspekt av studien utformades för att analysera exponeringen av riskkommunikation och därigenom kunna studera deltagarnas upplevelse efter att exponeringen hade ägt rum, likt en simulering av naturlig kommunikationsexponering. Svaren som gavs av studiens deltagare visade på blandade resultat i förändring av uppfattning. Inledningsvis går det att identifiera negativa förändringar gentemot förtroendet för myndigheter, särskilt MSB, vilket kan tolkas som en konsekvens av bristande utformning av riskkommunikationen i kampanjen, vilket bidrar till otydlighet.

Deltagare K1 uttrycker att en kampanj kan påverka uppfattningen av en myndighet, särskilt om den inte är tydlig eller lättförståelig. Detta kan påverka tilltron till myndigheten trots att dess arbete anses viktigt (Balog-Way et al., 2020): "Ja, med tanke på att jag inte tyckte att kampanjen var så bra eller tilltalande eller vad man ska säga, eller lättförståelig kanske, så kanske det (tilltro) sänker lite grann." (Deltagare K1). Även deltagare K2 fortsätter på samma spår och konstaterar att den otydliga kommunikationen inte bidrar till någon ökad förståelse av myndigheten och dess verksamhet: "Jag förstår att de gör någonting, men vad de gör vet jag fortfarande inte." (Deltagare K2).

Denna bristande kommunikation gällande myndigheters ansvar och verksamhet under krissituationer kan negativt påverka förtroendet för myndigheten i fråga när det kommer till deras förmåga att agera under kriser samt deras kommunikationsförmåga (Boholm, 2019). Fortsatt på spåret av myndighetens otydliga roll i en krissituation går det även att identifiera konkreta negativa effekter av den bristfälliga kommunikationen. En aspekt som inte tas upp lika flitigt i riskkommunikationsteorin, men som framgår av resultaten, är att förtroende inte bara är en förutsättning för effektiv riskkommunikation; det kan lika lätt undermineras av ineffektiv riskkommunikation (Sellnow, 2008)." Deltagare M3 är exempelvis kritisk mot MSB:s kommunikation och kampanjens utformning, vilket påverkar uppfattningen om myndighetens professionalism:

"Det tycker jag. Jag känner mer nu att MSB är ett kollektiv. [...] Jag har absolut en ny uppfattning. Jag har nog inte fått en lägre tilltro men jag känner väl mer att jag känner mig närmre (en lägre tilltro)." (Deltagare M3).

En lika stor del av studiens deltagare menar dock att deras uppfattning och förtroendenivå gentemot MSB som myndighet i stort sett är oförändrad. Detta går inte tydligt nog att koppla till en negativ eller positiv förändring av deltagarnas uppfattning och förtroende. Däremot är anledningarna bakom den icke-existerande förändring att tolka som en plus och minus effekt av det tidigare existerande förtroendet och den otydliga uppfattningen av MSB:s kampanjmaterial. Ett beskrivande svar gavs av deltagare M4: "Nej, det skulle jag nog inte säga. Förutom att kanske de behöver jobba på sina kampanjer." (Deltagare M4).

Slutligen lyckas kampanjmaterialiet att påverka uppfattningarna om MSB på med en positiv effekt hos en del av deltagarna. Deltagare M2 säger att de kommer att vara mer uppmärksamma på MSB:s kampanjer i framtiden och uttrycker respekt för det utmanande arbetet med att kommunicera risker utan att skrämma: "Ja, jag kommer nog att vara mer uppmärksam på MSB:s kampanjer i framtiden. Mitt förtroende är ungefär detsamma. Jag litar på att de gör sitt bästa för att förbereda Sverige för olika scenarier." Detta går i linje med de grundläggande principerna av riskkommunikationsteorier men även humörhanteringsteorin som båda menar att en mer förekommande exponering till positivt kampanjmaterial, alltså kommunikation som matchar mottagarens uppfattning av risken samt preferens för meddelande attribut, resulterar i en ökad medvetenhet (Balog-Way et al., 2020). Deltagare M4 är inne på samma tema och noterar en ökad medvetenhet om MSB:s aktiviteter och engagemang, vilket påverkar tilltron till myndigheten (Balog-Way et al., 2020): "Lite grann. Jag känner fortfarande att jag inte har så bra koll på dem, men jag kan se att de är mer aktiva än vad jag tidigare trott." (Deltagare M4).

5. DISKUSSION & SLUTSATS

5.1 Diskussion

Vad gäller forskningsfråga två om unga vuxnas generella syn visar deltagarna en stor medvetenhet om aktuella samhällshot och en ökad säkerhetsrisk. Ändå verkar majoriteten av deltagarna inte särskilt påverkade, då de beskriver att de inte känner sig särskilt oroad för hot i sin vardag. Det här kan förklaras genom deras begränsade erfarenhet av kriser, något teorin inte nämner som en påverkande faktor för tolkning av riskkommunikativa budskap. Att de flesta mer passivt tar del av samhällsskydd och beredskap snarare än att aktivt söka efter den kan för några deltagare bero på rädsla eller känslan av att sakna kontroll över situationen. Likheten mellan deltagarnas svar är att rädslan för hot endast uppstår vid få, särskilda tillfällen, precis som deras intresse för samhällsskydd och beredskap bara väcks vid specifika tillfällen. Det verkar rimligt att dessa olika tillfällen är korrelerade; mindre rädsla för hot kan leda till mindre behov av att söka information om samhällsskydd och beredskap. Det stämmer överens med riskkommunikationsteorin som visar att ökad riskmedvetenhet kan leda till ökad rädsla (Gray & Rope Ik, 2002) och humörhanteringsteorin som menar att deltagarna försöker minimera negativa upplevelser genom att undvika "negativa" nyheter, en handling som kan vara medveten eller omedveten. Istället försöker de bevara en positiv sinnesstämning genom att undvika viss information (Reinecke, 2017).

Deras tro på låg sannolikhet för att en risk ska inträffa kan förklara varför deras oro inte är konstant närvarande och kan därmed relateras till riskkommunikationsteorin om att graden av sannolikhet påverkar tolkningen och konstruktionen av riskkommunikativa budskap (Sellnow, 2008). En ytterligare faktor är självförmåga, vilket enligt analysen är lägre bland deltagarna. Dessa nedsatta nivåer kan i sin tur påverka det tydligt låga intresset, bristen på kunskap och den känsla av distans till myndigheter som deltagarna visade. Deras svar riktade uppmärksamhet särskilt mot MSB, medan vissa framhöll en större kunskap och intresse för andra myndigheter, såsom Försvarmakten. Det kan argumenteras att det inte är MSB:s riskkommunikation det är fel på, utan att deltagarnas kunskapsnivå, bristande intresse eller bedömning av sannolikhet och självförmåga har förhindrat dem från att bearbeta och hantera den faktiska riskkommunikationen. Enligt teorin behöver mottagaren en viss kunskapsnivå

och uppfylla vissa aspekter för att hantera budskapen. Sannolikhet och självförmåga är två av dem, och det kan hävdas att deltagarna inte uppfyller dessa krav (Sellnow, 2008).

Det höga förtroendet som deltagarna visar för myndigheter antyds delvis bero på att de betraktar dem ha högre självförmåga, vilket också förklarar deras minskade behov av att själva söka information om samhällsskydd och beredskap. Deltagarna visar medvetenhet om myndigheternas viktiga roll och arbete, baserat på tidigare positiva erfarenheter, vilket enligt riskkommunikationsteorin är ett avgörande samband (Gray & Rope Ik, 2002). Å andra sidan rapporterar deltagare att de inte var bekanta med MSB förrän vissa specifika händelser inträffade. En förklaring till den höga graden av förtroende, som egentligen är det enda deltagarna verkar värdera högt när det gäller myndigheter, är att de uppfattar MSB som framgångsrik inom kriskommunikation. Dock kan MSB anses vara ineffektiv när det handlar om att vara en riskkommunikativ myndighet, eftersom riskkommunikation inte är något som kan appliceras i isolerade händelser. Det kräver en kontinuerlig och långsiktig process för att etablera resiliens och relationer med intressenter (Balog-Way et al., 2020). Detta stöds även av tidigare forskning som påstår att högt förtroende hos intressenter till en viss nivå eliminerar behovet av att utveckla riskkommunikation (Boholm, 2019).

Genomgående för svaren relevanta för forskningsfråga tre och fyra är vilka aspekter inom riskkommunikativa teorier som studiens deltagare anser att kampanjen saknar. Många deltagare upplevde en bristande tydlighet i MSB:s kampanj, vilket resulterade i förvirring över budskapet och avsikten. Till exempel funderade många på vad för åtgärder som MSB i kampanjen förväntade sig mottagare att vidta, vilket hade kunnat förstärkas genom konsekvens inom inramningsteorin (Entman, 1991). Ett ökat fokus på vad de som medborgare konkret kan göra och vilken roll myndigheter som MSB spelar i sammanhanget menade deltagarna kan bidra till ett ökat engagemang. Deltagarna uttryckte också ett behov av mer konkreta visuella element i kampanjen. Exempelvis fanns en stark önskan om interaktiva element eller en personifierad koppling, såsom en välkänd personlighet i korta videor som förklarar hur man kan agera. Detta skulle kunna öka både engagemang och trovärdighet. Denna förväntan kan ha blivit mer vanlig i och med den ökade tillgängligheten av medier och delning de senaste åren.

Emotionell påverkan var en viktig aspekt för flera deltagare, som ansåg att kampanjen kunde väcka starkare och mer känslor. Många ansåg att det kunde uppnås genom flera visuella

element då kampanjen nu saknade konkreta illustrationer av den förmedlade riskens konsekvenser. Inkludering av mer emotionellt laddat material som närmar sig verkligheten önskades av deltagare. De gav exempel på hur MSB kunde visa ett exempel på en specifik kris och måla upp den i kontext av ett sammanhang och hur den på olika sätt skulle påverka människor. Genom illustrativa scenarion i rörlig bild hade kampanjen enligt flera deltagare skapat en starkare känsla.

Slutligen fanns det en önskan om ökad transparens från MSB:s sida, inklusive mer information om deras roll och vad de faktiskt gör. Detta skulle, enligt Balog-Way et al. (2020), kunna öka förtroendet för myndigheten och kampanjen. Utifrån denna analys är det svårt att anse att MSB lyckats uppnå målen för kampanjen, eftersom den inte kommunicerade sitt syfte tillräckligt tydligt för att nå fram till deltagarna. Enligt teorierna hade detta kunnat åtgärdas med ökad begreppsklarhet och tydlighet, något som både inramningsteorin och riskkommunikationsteorin förespråkar som väsentliga delar av riskkommunikativa kampanjer (Balog-Way et al., 2020; Chong & Druckman, 2007).

En grundläggande aspekt av riskkommunikationsteorin är att tydligt kommunicera allvaret i situationen samtidigt som man skapar en känsla av trygghet och tillit för att engagera allmänheten i riskförebyggande handlingar (Balog-Way et al., 2020). Trots den bristande tydligheten i kampanjen kunde deltagarna ändå känna av allvaret i budskapet. Vidare lyckades kampanjen delvis med att förmedla en känsla av allvar och förtroende, även om deltagarna inte alltid uppfattade den aktuella risken eller budskapet i kampanjen. Detta kan bero på det höga myndighetsförtroende hos studiens deltagare innan studien ägde rum, eftersom ett ökat myndighetsförtroende i teorin leder till en ökad förståelse av riskkommunikation (Sellnow, 2008). Enligt humörhanteringsteorin kan en diskrepans mellan deltagarnas tidigare etablerade uppfattning av en situation och kampanjens förmedlade budskap leda till minskat engagemang och informationsupptagning (Carpentier, 2020). Det fanns en diskrepans mellan deltagarnas tidigare uppfattning av risknivån i samhället och den nivå av allvar som kampanjen förmedlade, vilket kan vara något som påverkat deltagarnas förmåga att engagera sig och ta till sig informationen i kampanjen (Reinecke, 2017).

5.2 Slutsats

Studiens deltagare representerar en generation med begränsad livserfarenhet och exponering för kriser och riskkommunikation. Deltagarnas inställning till samhällshot visar på bredd men graden allvar i riskerna och sannolikheten tar inte över för att göra de mer intresserade av myndigheter och deras kommunikation om samhällsskydd och beredskap. Samtidigt utgör de den framtida generationen av Sverige och är därför en viktig demografisk grupp för samhällsskydd och beredskap. Man kan sammanfatta deltagarnas svar med låga nivåer i många avseenden, vilket förmodligen påverkar deras allmänna attityd. Deras uppfattning om myndigheter är relativt ytlig och inte särskilt välutvecklad, vilket både kan bero på lågt intresse och kunskap, eller orsakas av ineffektiv riskkommunikation från myndigheters sida. Man brukar säga att det krävs två för att dansa tango, ett uttryck som ter sig passande i detta sammanhang.

MSB och deras kampanj har utgjort grunden för denna studie genom att statuera som exempel på digital riskkommunikation från en beredskapsmyndighet. Sammanfattningsvis kan det konstateras att MSB:s kampanj, trots att den lyckades framföra vissa allvarliga budskap, led av bristande tydlighet och behov av förbättrad design, både visuellt och budskapsmässigt, för att bättre kommunicera med deltagarna. Kampanjen lyckades delvis med att förmedla en känsla av allvar och trygghet, men behöver vidareutveckling av utformningen för att effektivt uppnå sina mål med hänsyn till teorier inom riskkommunikation, inramningsteori och humörhanteringsteori. Genom en mer interaktiv och visuell kampanj samt integrering av mer konkreta exempel, tydlighet i budskap, emotionell påverkan och transparens kan MSB:s riskkommunikation engagera och lära mer.

Genom att kombinera empiriskt material med tidigare forskning och teori framträder betydelsen för myndigheter att engagera sig i en tvåvägsbaserad dialog med deras intressenter. Det finns ett stort värde i att förstå deras uppfattningar och perspektiv om digital riskkommunikation, särskilt i kampanjer. Genom anpassning av dessa preferenser finns möjlighet för dessa myndigheter att skapa en framgångsrik integration och förbereda en kommande generation (Boholm, 2019; Frewer, 2004). Denna studie har gett en inblick i ett sådant arbete och understryker vikten av att anpassa myndigheters riskkommunikation efter intressenternas preferenser, där studiens resultat bidrar med insikter om förbättringspotential. Studien har också, i enlighet med syftet, bidragit med utvecklad förståelse för unga vuxnas

eventuella behov, vilket anses väsentligt för samhällets framtid (Dobrowolski et al., 2022). Forskarna betonar försiktighet i att generalisera slutsatserna till unga vuxna, eller ett ännu bredare sammanhang, på grund av studiens omfattning. Studien bör istället tydas som inspiration och riktlinjer för beredskapsmyndigheter när de formulerar riskkommunikation i framtida digitala kampanjer.

5.2.1 Förslag till vidare forskning

Under studiens gång har reflektioner kring framtida forskning väckt intresse för att fördjupa sig i köns roll för uppfattningar om riskkommunikation. Vid analys av intervju svaren har vissa skillnader mellan män och kvinnor observerats. Exempelvis hade männen i högre grad än kvinnorna i studien genomfört militärtjänst, vilket tycktes påverka deras förtroende. En annan tanke som studien rört vid är att jämföra eventuella skillnader mellan generationer såsom unga vuxna och äldre vuxna. Med tanke på skillnaderna i livserfarenhet och därmed exponering för riskkommunikation, finns det ett värde i att undersöka hur deras olika bakgrund kan påverka deras uppfattningar. Båda dessa förslag till nya infallsvinklar skulle kunna bidra till ytterligare utveckling av teorin, särskilt inom området riskkommunikation, då ingen av dem verkar ha studerats noggrant tidigare. Slutligen föreslås att en liknande studie genomförs med en kvantitativ forskningsmetod för att få ännu mer omfattande resultat och data som kan generaliseras till en populationsgrupp, i detta fall unga vuxna, vilket var en av begränsningarna i denna studie.

6. REFERENSER

Ahrne, G., & Svensson, P. (2022). *Handbok i kvalitativa metoder* (Upplaga 3). Liber.

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativa metoder: En handbok*.

Balog-Way, D., McComas, K., & Besley, J. (2020). The evolving field of risk communication. *Risk Analysis*, 40(S1), 2240-2262.

Boholm, Å. (2019). Risk communication as government agency Organizational Practice. *Risk Analysis*, 39(8), 1695–1707.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (Tredje upplagan). Liber.

Carpentier, F. R. (2020). Mood management. *The international encyclopedia of media psychology*, 1-8.

Chandler, D., & Munday, R. (2020). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press.

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 10, 103-126.

Dagens Nyheter. (11 januari 2024). "*Fred går att uppnå om vi alla talar om den*".
<https://www.dn.se/insandare/fred-gar-att-uppna-om-vi-alla-talar-om-den/>

Dobrowolski, Z., Drozdowski, G., & Panait, M. (2022). Understanding the impact of Generation Z on risk management—A preliminary view on values, competencies, and ethics of the Generation Z in public administration. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 3868.

- Entman, R. M. (1991). Framing US coverage of international. *Journal of communication*, 41(4), 52.
- Fejes, A., & Thornberg, R. (2019). *Handbok i kvalitativ analys*. (Upplaga 3). Liber.
- Frewer, L. (2004). The public and effective risk communication. *Toxicology Letters*, 149(1), 391–397.
- Gray, G. M., & Ropeik, D. P. (2002). Dealing with the dangers of fear: The role of Risk Communication. *Health Affairs*, 21(6), 106–116.
- Gutteling, J. M., & Wiegman, O. (2013). *Exploring risk communication* (Vol. 8). Springer Science & Business Media.
- Heath, R. L., & O’Hair, H. D. (2020). The significance of crisis and risk communication. In *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 5-30). Routledge.
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder: Från vetenskapsteori till praktik*. Studentlitteratur.
- Kasperson, R. (2014). Four questions for risk communication. *Journal of Risk Research*, 17(10), 1233–1239. <https://doi.org/10.1080/13669877.2014.900207>
- Klingberg, G., & Hallberg, U. (2021). *Kvalitativa metoder helt enkelt!*. Studentlitteratur AB.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (Tredje [reviderade] upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Läkare utan gränser. (19 februari 2024). *Palestina*.
<https://lakareutangranser.se/vad-vi-gor/har-arbetar-vi/palestina>
- MSB. (11 oktober 2022a). *Verksamhetsidé och vision*.
<https://www.msb.se/sv/om-msb/vart-uppdrag/verksamhetside-och-vision/>

MSB. (15 november 2022b). *Försvarsviljekampanj 2022*.

<https://www.msb.se/sv/amnesomraden/krisberedskap--civilt-forsvar/samlat-stod-till-kommuner/beredskapsveckan/tidigare-kampanjer/forsvarsviljekampanj-2022/>

MSB. (17 februari 2023a). *Broschyren Om krisen eller kriget kommer*.

<https://www.msb.se/sv/rad-till-privatpersoner/broschyren-om-krisen-eller-kriget-kommer/>

MSB. (7 november 2023b). *Tidigare kampanjer om hemberedskap*.

<https://www.msb.se/sv/amnesomraden/krisberedskap--civilt-forsvar/samlat-stod-till-kommuner/beredskapsveckan/tidigare-kampanjer/>

MSB. (25 mars 2024). *Regeringsuppdrag*.

<https://www.msb.se/sv/om-msb/vart-uppdrag/regeringsuppdrag/>

Palenchar, M. J. (2010). Risk communication. *The Sage handbook of public relations*, 2, 447-460.

Regeringen. (18 augusti 2023a). *Säkerhetspolisen har beslutat om höjd terrorhotnivå*.

<https://www.regeringen.se/artiklar/2023/08/sakerhetspolisen-har-beslutat-om-hojd-terrorhotniva/>

Regeringen. (21 september 2023b). *Ökade bidrag till kommunernas och regionernas arbete med krisberedskap och civilt försvar*.

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2023/09/okade-bidrag-till-kommunernas-och-regionernas-arbete-med-krisberedskap-och-civilt-forsvar/>

Regeringen. (14 februari 2024a). *Utrikesdeklaration 2024*.

<https://www.regeringen.se/tal/2024/02/utrikesdeklarationen-2024/>

- Regeringen. (20 februari 2024b). *"Uppbyggnaden av totalförsvaret är en angelägenhet för hela samhället"*.
<https://www.regeringen.se/artiklar/2024/02/uppbyggnaden-av-totalforsvaret-ar-en-angelagenhet-for-hela-samhallet/>
- Regeringen. (18 mars 2024c). *Sveriges medlemskap i Nato uppmärksammades i Stockholm*.
<https://www.regeringen.se/artiklar/2024/03/sveriges-medlemskap-i-nato-uppmarksammades-i-stockholm/>
- Reinecke, L. (2017). Mood management. In P. Rössler (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1271-1284). Wiley-Blackwell
- Riksbanken. (16 januari 2018). *Från världskrig till världskrig*.
<https://www.riksbank.se/globalassets/media/riksbanken-350-ar/tidslinjen/fran-varldskrig-till-varldskrig/255-321-fran-varldskrig-till-varldskrig.pdf>
- Ruhrmann, G., & Guenther, L (2014). Risk Communication. *obo in Communication*. doi: 10.1093/obo/9780199756841-0156
- Sellnow, T. L. (2008). *Effective risk communication: A message-centered approach*. Springer.
- Säkerhetspolisen. (2024). *Allvarligt säkerhetsläge*.
<https://www.sakerhetspolisen.se/om-sakerhetspolisen/publikationer/sakerhetspolisens-arsberattelse/sakerhetspolisen-2023-2024/sakerhetspolischefens-forord.html>
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer* (4., [omarb.] uppl.). Studentlitteratur.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

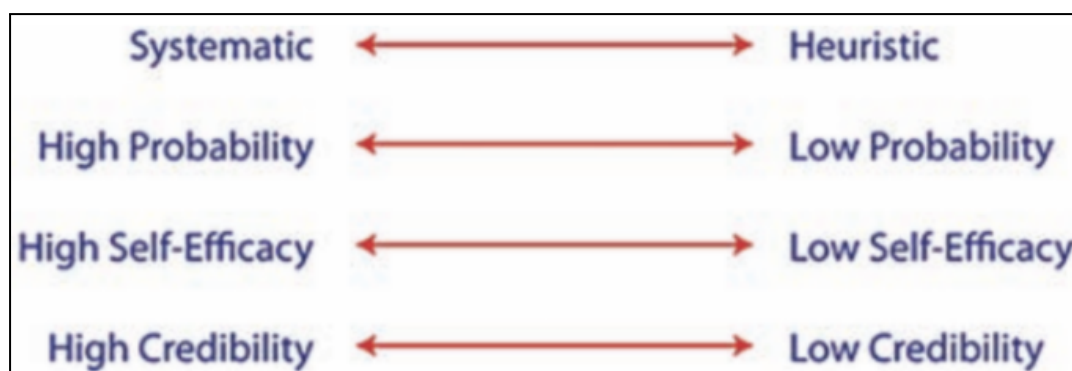
7. BILAGOR

7.1 Figur 1

Risk Communication	Crisis Communication
Risk centered: Projection about some harm occurring at some future date	Event centered: Specific incident that has occurred and produced harm
Messages regarding known probabilities of negative consequences and how they may be reduced	Messages regarding current state or conditions: Magnitude, immediacy, duration, control/remediation, cause, blame, consequences
Based on what is currently known	Based on what is known and what is not known
Long-term (pre-crisis stage) Message preparation (i.e., campaigns)	Short term (crisis stage) Less preparation (i.e., responsive)
Technical experts, scientists	Authority figure, emergency managers, technical experts
Personal scope	Community or regional scope
Mediated: Commercials, ads, brochures, pamphlets	Mediated: Press conferences, press releases, speeches, Web sites
Controlled and structured	Spontaneous and reactive

Skillnaderna mellan riskkommunikation och kriskommunikation (Sellnow, 2008)

7.2 Figur 2



Aspekter i meddelandeskapande inom riskkommunikation (Sellnow, 2008)

7.3 Kampanjbild 1



7.4 Kampanjbild 2



7.5 Kampanjbild 3



7.6 Kampanjbild 4



7.7 Kampanjbild 5



7.8 Kampanjens kommunikationsunderlag

7.8.1 Sida 1

Kommunikationsunderlag andra aktörer

MSB:s informationssatsning Vi har det i oss. Om krisen eller kriget kommer

MSB genomför 7 november till 25 december 2022 en nationell informationssatsning för att öka människors motståndskraft och försvarsvilja. Det bygger på ett uppdrag MSB fick i våras av regeringen. Andra aktörer är välkomna att sprida annonserna och budskapen.

- Informationssatsningens webbplats: msb.se/forsvarsvilja
- Hjälp samhället att stå starkt: <https://www.msb.se/sv/forsvarsvilja/hjalp-samhallet-att-sta-starkt/> Här har vi samlat några konkreta actions utifrån vilja, kraft, ansvar som vi även tar upp i SoMe-materialet.
- Material till andra aktörer, inklusive bilder för delning i sociala medier: <https://www.msb.se/sv/amnesomraden/krisberedskap--civilt-forsvar/samlat-stod-till-kommuner/krisberedskapsveckan/forsvarsviljekampanj-2022/>
- MSB:s nyhet om informationssatsningen: <https://www.msb.se/sv/aktuellt/nyheter/2022/oktober/bra-grund-for-manniskors-forsvarsvilja-visar-undersokning/>

Kontakta krisberedskapsveckan@msb.se för frågor angående kampanjen. Frågor från media hänvisas till MSB:s presstjänst tel: 010-240 44 44

Kommunikationsmål för Vi har det i oss. Om krisen eller kriget kommer

Tycka

- Att Sverige är värt att försvara, och att försvaret av Sverige är en gemensam uppgift för oss alla.

Veta

- Att Sverige har många saker som är värda att skydda: demokrati, mänskliga rättigheter vår självständighet som stat osv, och att dessa värden är hotade.
- Att vardagen vid kris och krig kan bli betydligt tuffare än normalt.

Känna

- Stolthet, tillhörighet och ett slags jävlar anamma. Försvarsvilja innebär att försvara värdena, och Sveriges självständighet, med alla medel till buds, även med fara för det egna livet.
- Förtroende för att ansvariga myndigheter kan hantera svårigheter.

Förslag till sociala medier

Hänvisa till msb.se/forsvarsvilja i alla inlägg/stories.

1. Inläggskarusell/stories med 5 bilder

1. Bild 1 (löpartej): Vi har det i oss. Om krisen eller kriget kommer.
2. (Text på färgplatta) Vi har viljan i oss, att stå upp för Sveriges fred, frihet och demokrati.
3. (Text på färgplatta) Vi har kraften att hjälpa varandra i kris och krig.
4. (Text på färgplatta) Vi har ansvaret att bidra till Sveriges beredskap.
5. Bild spåravn (flera personer) [Msb.se/forsvarsvilja](https://msb.se/forsvarsvilja)

7.8.2 Sida 2

Förslag på text:

Vår försvarsvilja är grunden för hur starkt vi som land möter en motståndare. Privatpersoner, myndigheter, företag och organisationer är alla en del av Sveriges totalförsvar. Vi ska skydda och försvara vår frihet och självständighet - och våra mänskliga fri- och rättigheter. Så när något hotar Sverige, då visar vi solidaritet och styrka. Vi är många och vi har det i oss.

Varför kommer den här informationen nu?

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) fick i våras i uppdrag av regeringen att öka individens motståndskraft och försvarsvilja genom olika informationssatsningar. Vi har det i oss. Om krisen eller kriget kommer är en del av det arbetet. Det civila försvaret behöver stärkas med anledning av det allvarliga säkerhetspolitiska läget.

Läs mer på msb.se/forsvarsvilja

2. Vi har det i oss

Bild: sjuksköterska med texten "Vi har det i oss. Om krisen eller kriget kommer" eller löpartje

Text:

Vi har viljan att stå upp för Sveriges fred, frihet och demokrati. Kraften att hjälpa varandra vid kris och krig. Ansvar att bidra till vår beredskap. Vi är flera miljoner. Människor, myndigheter, företag och organisationer är alla en del av det civila försvaret.

Varför kommer den här informationen nu?

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) fick i våras i uppdrag av regeringen att öka individens motståndskraft och försvarsvilja genom olika informationssatsningar. Vi har det i oss. Om krisen eller kriget kommer är en del av det arbetet. Det civila försvaret behöver stärkas med anledning av det allvarliga säkerhetspolitiska läget.

Läs mer på msb.se/forsvarsvilja

Budskap varför, hur vad

Varför?

Sverige befinner sig i ett allvarligt säkerhetspolitiskt läge. Samtidigt är händelseutvecklingen i omvärlden svår att förutspå. Om Sveriges frihet och självständighet hotas är vår vilja att sluta oss samman och hjälpas åt avgörande för hur väl vi kommer att lyckas möta hoten. Försvarsviljan och kraften att stå emot angrepp är grundbulten i försvaret av Sverige.

Hur?

Tilliten mellan oss människor och mellan befolkningen och våra styrande institutioner är det nödvändiga kittet för att enat kunna försvara och skydda vårt öppna samhälle, oavsett vad som hotar oss.

Vad?

När något hotar oss sluter vi oss samman och hjälps åt. Syftet med informationssatsningen är att förstärka denna känsla, och samtidigt visa hur det civila försvaret arbetar för att trygga Sverige och möta hoten.

7.9 Intervjuguide

Inledande fråga:

Vad är ditt namn och hur gammal är du?

Myndigheter, samhällsskydd och beredskap:

1. Hur ser du generellt på säkerheten i Sverige idag?
FF: Är du orolig?
2. Vilka specifika hot tror du påverkar dig och din generation mest?
3. Hur skulle du säga att du hanterar hot i din vardag?
FF: Tenderar du att undvika sådan information?
4. Söker du självmant upp eller tar del av information om samhällsskydd och beredskap?
FF: Vart har du då sökt upp sådan information, från en myndighet? Och i vilken kanal?
5. Vad är dina tidigare upplevelser av myndigheter som informerar om samhällsskydd och beredskap, såsom MSB?
FF: Tycker du att det känns som fiktion eller på riktigt?
6. Hur skulle du beskriva din kunskap om krisberedskapsmyndigheter generellt?
7. Hur skulle du beskriva ditt förtroende gentemot svenska krisberedskapsmyndigheter generellt?
8. Hur skulle du beskriva ditt intresse för offentliga myndigheter generellt?

MSB:s digitala kampanj:

9. Hur tolkar du dessa två bilder samt texten, vad för känslor väcks hos dig? (Bild 1 & 2)
10. Hur uppfattar du dessa tre bilder, vad för känslor väcks hos dig? (Bild 3, 4 & 5)
11. Är det något element i kampanjen som väcker mer respektive mindre känslor?
FF: Vad i så fall?
12. Skulle du säga att du förstår vad MSB vill förmedla med den här kampanjen?
FF: Är något tydligt eller otydligt?
13. Hur bedömer du allvaret i kampanjen?
14. Anser du att det är troligt att riskerna som tas upp i kampanjen kommer att äga rum?
15. Hur bedömer du din förmåga att agera i enlighet med de rekommendationer som MSB ger inför en kris?
16. Vad tycker du om kampanjen och hur den kommunicerar om samhällsskydd och beredskap?
17. Vad anser du behövs i en sån här kampanj för att engagera dig, något mer än det som redan finns?
18. (Läs upp några av kampanjens mål) Hur anser du att MSB lyckas med sina mål för den här kampanjen?

Avslutande frågor:

19. Hur du fått någon ny uppfattning av MSB som myndighet eller deras kampanj efter den här intervjun?
FF: Känner du att du fått en högre eller lägre tilltro till MSB som myndighet?
20. Anser du att myndigheter (såsom MSB) kan göra något annorlunda för att informera om samhällsskydd och beredskap?