

Bilaga till: Rapport 1

Normkreativ krisberedskap

– Ett forskningsprojekt med syftet att utveckla metoder som stärker allmänhetens beredskap inför och hantering av samhällskriser såsom pandemier

## Bilaga D: Redovisning av resultat – Kommunikatörer

Nedan redovisas vilka svar som ligger till grund för kategorierna.

**Fråga 10: Vad ser du som de stora utmaningarna i ert arbete med krishanteringen? Ge gärna flera exempel:**

| Strengths:  | Weaknesses:  |
|---|--|
| <p><b>God tillgång till nationellt kommunikationsmaterial</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Gott stöd med material från Länsstyrelsen, MSB och andra myndigheter dock! När man inte hinner utforma allt elegant själv.</li><li><input type="checkbox"/> Bra material från myndigheter.</li></ul> <p><b>Möjlighet till kommunikation och dialog med invånare vid lokalpress</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Vi har behövt lägga mycket tid och resurser på att besvara insändare i lokaltidningar, som jag upplever mest haft som syfte att svärta förtroendet för kommunens arbete kring pandemin.</li></ul> <p><b>God tillgång till professionella nätverk</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Informella och snabbfotade kommunikationsnätverk har hanterat ärenden.</li></ul> | <p><b>Icke tillräckligt anpassade budskap</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Nationell vs det regionala och lokala. Den nationella kommunikationen och budskapen med fokus på Stockholm fungerar inte i mindre kommuner. Vissa nationella och regionala budskap fungerar inte på lokal nivå då andra förutsättningar gäller (kollektivtrafik, små butiker etc)</li><li><input type="checkbox"/> Svårt att snabbt analysera den nationella informationen för att sedan anpassa den till behoven lokalt och internt.</li><li><input type="checkbox"/> Svårt att få reda på lägesbilden i regionen, kommunen så att relevant och korrekt information till invånarna sprids</li><li><input type="checkbox"/> Krävs att budskap anpassas till den specifika kommunen</li><li><input type="checkbox"/> Krävande att skapa dialog och se till att budskap landar rätt hos olika personer, verksamheter och situationer som är varierande</li></ul> <p><b>Svårt att nå ut till "icke-digitala" målgrupper</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Att nå målgrupper som inte är digitala</li></ul> <p><b>Vag kommunikation på nationell nivå</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Kommunikationen på nationell nivå har varit för vag och otydligt vilket gjort att kommunerna har agerat</li></ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>olika. Skapar förvirring bland invånare om hur riktlinjerna skall tolkas.</p> <p><b>Korta ledtider från nationellt håll</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Korta ledtider och ingen tid för tillräcklig förberedelse (besked kommer ofta i samband med presskonferenser). Högt tempo, med nya uppdrag från regeringen som snabbt ska kommuniceras</li> <li><input type="checkbox"/> Ingen förhandsinfo om offentlig information</li> </ul> <p><b>Otydlig rollfördelning internt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Otydlig rollfördelning, vad är kommunikatörens roll? Vem har mandat att fatta när det inte är akut men ändå kris? Många gråzoner.</li> <li><input type="checkbox"/> Svårt att veta omfattningen och mandat i kommunikatörens roll</li> </ul> <p><b>Otydlig ansvarsfördelning</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Hur fördelas ansvaret mellan kommun, regionalt och nationellt</li> </ul> <p><b>Begränsade resurser</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Små kommuner med små kommunikationsenheter. Begränsat med resurser att hinna omvärldsbevaka, skapa nyheter/inlägg som berör osv.</li> <li><input type="checkbox"/> Liten back-up finns för de flesta funktioner. En sårbar organisation helt enkelt.</li> </ul> |
| <b>Opportunities:</b>  | <b>Threats:</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kommunen är den nivå för de allmänna råden måste bli konkreta och platsspecifika åtgärder. Kräver tvåvägskommunikation från kommun till invånare och verksamheter</li> </ul> <p><b>Stärka lokala budskap</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Skapa en känsla av "att det berör mig", information som når ut och når in</li> <li><input type="checkbox"/> Individpassa kommunikationen</li> </ul> | <p><b>Bristande uthållighet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Bristande uthållighet och "informationströtthet" bland både invånare såväl kriskommunikatörer</li> <li><input type="checkbox"/> Att orka med den ökade arbetsbelastningen för kommunikatörer</li> <li><input type="checkbox"/> Otillräckligt förståelse från chefer om behoven av att nå ut med informativ</li> </ul>   |

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Att "förekomma" rykten i det snabba medieflödet genom att jobba med lokala informationskanaler, lokalpress, sociala medier mm.</li> </ul> | <p>till alla målgrupper</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Upprepning av samma budskap försvagar effekten</li> </ul> <p><b>Icke anpassad information (till individ och lokala förutsättningar)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Oförmåga bland invånare att gå från information till handling/agera då de inte känner igen som i de nationella budskapen, "det handlar inte om mig"</li> <li><input type="checkbox"/> Svårigheter att skapa budskap som mottagarna "känner igen sig i"</li> <li><input type="checkbox"/> Snabba ändringar i villkoren från nationell och regional nivå, det som gäller igår gäller inte idag</li> <li><input type="checkbox"/> Hinna med att hålla sig uppdaterad</li> </ul> <p><b>Nå ut till marginaliserade målgrupper</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Överbrygga språkbarriärer, nå ut till målgrupper som inte har svenska som modersmål och målgrupper i socialt utsatta miljöer</li> <li><input type="checkbox"/> Svårt att nå till äldre som inte har vana av att använda digitala medier</li> <li><input type="checkbox"/> Svårt att hålla igång en invånardialog när allt måste ske digitalt</li> <li><input type="checkbox"/> Stort utrymme för tolkningar av rekommendationer (även inom kommunala verksamheter, ex förskolor)</li> <li><input type="checkbox"/> Svårt för liten kommun med liten smittspridning att förhålla sig till budskap anpassat för stockholm</li> <li><input type="checkbox"/> Svårt med intern kommunikation om läget i olika kommunala verksamheter</li> <li><input type="checkbox"/> Svårt för kommuner att tolka nationella rekommendationer</li> <li><input type="checkbox"/> Svårt att ha resurser för att genomföra åtgärder på rätt ambitionsnivå</li> <li><input type="checkbox"/> Inte upparbetad vara att använda intranät och digitala verktyg för koordinering</li> <li><input type="checkbox"/> Fått lägga mycket tid på kritiska insändare och sociala medier</li> </ul> |
|---|---|

**Fråga 11: Är det några målgrupper eller organisationer som har varit svårare att nå ut till eller vars behov har varit svårare att möta:**

| Grupp:  | Antal svar: |
|---|-------------|
| Personer med invandrarbakgrund med annat modersmål än svenska       | 23          |
| Unga, unga vuxna  | 18          |
| Äldre   | 9           |
| Målgrupper som man inte når digitalt, tar det av den digitala komm. | 7           |
| Medarbetare   | 3           |
| Personer som isolerar sig   | 2           |
| Informationstrött allmänhet   | 2           |
| Företagen   | 1           |
| Mellanchefer  | 1           |

**Fråga 12: Har du några förslag på hur dessa utmaningar kan lösas? Ange gärna förslag på konkreta lösningsalternativ om du ser några:**

| Strengths:  | Weaknesses:   |
|---|---|
| <p><b>Resurser delas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kommuner delar med sig av resurser till varandra</li> <li><input type="checkbox"/> Alla har delat med sig av sina färdiga saker, både kommuner och Länsstyrelsen</li> <li><input type="checkbox"/> Samarbete med Svenska kyrkan</li> <li><input type="checkbox"/> Stöd till butiker (presentkort)</li> </ul> <p><b>Hantering av översättning</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Underlag på olika språk från länsstyrelser</li> <li><input type="checkbox"/> Hittade bra lösningar för hur översättningar genomfördes</li> <li><input type="checkbox"/> Bra stöd från Länsstyrelsen med underlag på olika språk</li> </ul> <p><b>Målgruppsanpassad kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Riktade utskick till vissa målgrupper</li> </ul> | <p><b>Bristande digital kompetens</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Bristande digital kompetens och förståelse för att man har skyldighet att logga in på en dator dagligen och göra sig informerad - skapar sårbarhet i krishanteringsarbetet</li> <li><input type="checkbox"/> Alla i verksamheter uppdaterar sig inte om senaste informationen digitalt</li> </ul> |
| Opportunities:  | Threats:  |
| <p><b>Målgruppsanpassa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Göra målgruppsanpassningar av kommunikation</li> <li><input type="checkbox"/> Nå målgrupper där de normalt tar emot information exempelvis lokalområde, arbetsplatser eller</li> </ul>   | <p><b>Otydlig ansvars- och rollfördelning</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Otydliga direktiv och ansvars- och rollfördelning</li> <li><input type="checkbox"/> Bristande anpassning till lokala förutsättningar</li> <li><input type="checkbox"/> För mycket arbete och ansvar lämpas</li> </ul>   |

|   |  |
|---|--|
| <p>sociala medier</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Göra undersökningar bland målgrupper för att förstå hur de tar till sig information</li> <li><input type="checkbox"/> Göra målgruppsanpassningar, undersök hur olika målgrupper vill ta emot information (behövs stöd till små kommuner att kunna göra detta)</li> <li><input type="checkbox"/> Anpassad information till unga</li> </ul> <p><b>Skapa förutsättningar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Nudging, exempelvis förändringar i fysiska miljön för att underlätta att rekommendationer följs</li> </ul> <p><b>Förbud</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Införa förbud mot att bryta rekommendationer samt rekommendera säkra alternativ</li> <li><input type="checkbox"/> Nudging! Sätt upp förbud istället för rekommendationer.</li> </ul> <p><b>Alternativa kommunikationskanaler och -strategier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Nå ut via redan existerande lokala/kommunala kanaler</li> <li><input type="checkbox"/> Jobba även analogt (affischer, flygblad, utskick)</li> <li><input type="checkbox"/> Nå ut via lokala "opinionsbildare", identifiera formella och informella "ambassadörer"</li> <li><input type="checkbox"/> Nå ut till målgrupper där de är, bostadsområden, trappuppgångar, arbetsplatser, kontaktkanaler som Träffpunkter (för äldre)</li> <li><input type="checkbox"/> Gå via arbetsgivare för att nå ut till utländska medborgare</li> <li><input type="checkbox"/> Jobba via andra förvaltningar, t ex socialförvaltningen, be modersmåls lärare översätta information</li> <li><input type="checkbox"/> Skolan kan fungera som en kanal</li> <li><input type="checkbox"/> Översätt krisinformation till andra språk, samordnas av MSB och distribuera via länsstyrelser till kommuner (borde utformas som ett ramavtal). Tolkningsförmedling</li> <li><input type="checkbox"/> Sponsrade inlägg och annonser på</li> </ul> | <p>över på kommuner med begränsade resurser istället för att tas av myndigheter</p> <p><b>Resursbrist</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Små kommuner har brist på resurser</li> <li><input type="checkbox"/> Ökade personella resurser för kommunikation.</li> </ul> |
|---|--|

|  |  |
|--|--|
| sociala medier för att nå ungdomar<br><input type="checkbox"/> Förbättra samarbetet mellan näringsliv och kommuner |  |
|--|--|

**Fråga 13: Har du upplevt att det spridits falsk information/fake news eller att information misstolkats som försvårat ert arbete:**

**Kriskommunikatörer:**

|                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| Ja                                | Antal svar: |
| <b>Totalt</b>                     | <b>16</b>   |
| Ja, har varit stort problem       | 5           |
| Inte fake news men misstolkningar | 6           |
| Ja, mycket arbete har krävts      | 4           |
| Nej                               | Antal svar: |
|                                   | <b>22</b>   |

|   |   |
|---|---|
| <b>Strengths:</b>   | <b>Weaknesses:</b>  |
| <input type="checkbox"/> Hänvisning till officiella kanaler får tyst på ryktesspridning och felaktigheter<br><input type="checkbox"/> Kommunerna kan ofta svara direkt i sociala medier | <input type="checkbox"/> Inte nödvändigtvis direkt fake news men misstolkningar av kommunikation i agendasyfte  |
| <b>Opportunities:</b>   | <b>Threats:</b>   |
|   | <input type="checkbox"/> Läger mycket tid på att besvara inlägg på sociala medier och insändare<br><input type="checkbox"/> Många självutnämnda experter<br><input type="checkbox"/> Ovetenskapliga uppfattningar om hur viruset kan botas har mött informatörer<br><input type="checkbox"/> Ryktesspridning om drabbade personer, föräldrar, hantering av fall |

**Fråga 14: Vad har du och din organisation lärt er under pandemin som du tror kan ha inverkan på hur framtida kriser hanteras:**

|  |  |
|--|--|
| <b>Strengths:</b>  | <b>Weaknesses:</b>   |
| <b>Goda erfarenheter av samarbete och samordning</b><br><input type="checkbox"/> Lärt sig att det går att samarbete över förvaltningsgränser<br><input type="checkbox"/> Skapa krisledning som jobbar aktivt | <b>Bristande beredskap</b><br><input type="checkbox"/> Om kanalerna inte används i normalfall är det stor uppstart att använda dem vid kris, exempelvis intranät |

|   |   |
|---|---|
| <p>med information och kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Krisorganisationen har fungerat</li> <li><input type="checkbox"/> Samverkankonferenserna har varit mycket värdefulla</li> <li><input type="checkbox"/> Samordning med andra aktörer har stärkts</li> <li><input type="checkbox"/> Ökat självförtroende, de kan ställa om snabbt om det behövs</li> <li><input type="checkbox"/> Kan förlita sig på omdöme och inte bara rutiner</li> <li><input type="checkbox"/> Kommunikationsenheten har stärkt sin kompetens inom krishantering och kriskommunikation</li> </ul> <p><b>Digital kompetens</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Digitala arbetssätt funkar, ibland bättre än IRL</li> </ul> <p><b>Stort förtroende</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Stor tilltro till kommuner och myndigheter</li> <li><input type="checkbox"/> Viktigt med samlad bild utåt och koordinering mellan verksamheter</li> <li><input type="checkbox"/> Gett mycket erfarenheter om omställning och samverkan vid kris, inklusive egna initiativ och jobba med små resurser</li> </ul> <p><b>Välriktade kommunikationsinsatser</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Annonser och sponsrade inlägg i sociala medier fungerade väl</li> <li><input type="checkbox"/> Veckobrev med information till alla anställda och förtroendevalda under pandemin</li> </ul> | <p><b>Bristande samordning nationellt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Att behöva vänta på kommunikationsunderlag från den nationella nivån</li> <li><input type="checkbox"/> Svårighet att hålla den tryckta informationen uppdaterad då rekommendationer uppdateras</li> </ul>   |
| <p><b>Opportunities:</b></p>  | <p><b>Threats:</b></p>  |
| <p><b>Kreativa kommunikationsinsatser</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kreativa sätt att konkretisera rekommendationer, exempelvis illustrera hur stort avståndet ska vara med vardagsföremål</li> <li><input type="checkbox"/> Lyfta fram positiva exempel på de som gjort rätt i anpassningarna och få andra att hänga med</li> <li><input type="checkbox"/> Använda mer digital information som uppdateras och hålls aktuell för verksamheterna</li> </ul> <p><b>Möjligheter och lärdomar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Att vid snabb händelseutveckling snabbt aktivera en krisledning där</li> </ul>   | <p><b>Informationströtthet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Överinformerande leder till informationströtthet</li> <li><input type="checkbox"/> Att det är viktigt att inte överinformera för då blir det informationströtthet.</li> <li><input type="checkbox"/> "Information overload" från för många aktörer. Svårt att nå igenom bruset...</li> </ul> |

kommunikatör ingår:

- Att kommunikation blir avgörande i dessa lägen och att man måste våga fatta beslut fast inte alla fakta ligger på bordet
- Att inte rusa iväg och ta beslut som senare är svåra att försvara. Att inte gissa utgången själva utan istället invänta riktlinjer.
- De snabba förändringarna i råd och riktlinjer ställer krav på en snabbt föränderlig kommunikation (trycksaker uppdateras)
- De kanaler som inte fungerar i vanliga fall fungerar absolut inte i kris, t ex intranätet
- Jobba strategiskt med internkommunikation, t ex kommunikation till fackliga företrädare och politiker informerade om utvecklingen och kommunens arbete har varit viktigt
- Nyttan med korta, återkommande avstämningsmöten med ledningsgrupp
- HR viktig för sammanhållningen internt i organisationen
- Tänk långsiktig vad de gäller bemanning för att vara uthålliga i en långdragen krishantering
- Vikten av samverkan/resursfördelning över förvaltningsgränserna
- Kommunikationen behöver målgruppsanpassas
- Pandemin har inneburit ännu mer erfarenhet av att jobba med länsstyrelsen
- Behov av samordning och gemensamma riktlinjer

**Fråga 15: Ge exempel på samhällsaktörer eller myndigheter (såsom kommuner, statliga myndigheter, sjukvården, näringslivet, företag eller andra idéburna organisationer) som Er organisation har samarbetat med under pandemin:**



|                |  |             |
|----------------|--|-------------|
| Aktörer:       |  | Antal svar: |
| Myndigheter    |  |             |
| Civilsamhället |  |             |
| Företag        |  |             |
| Andra:         |  |             |

**Fråga 16: Finns det någon annan fråga som Du anser är viktig och som inte har tagits upp i denna enkät**

|  |  |
|--|--|
| <b>Strengths:</b>  | <b>Weaknesses:</b>   |
| <input type="checkbox"/> Vår kommun har lyckats hålla nere smittspridningen och inte haft några allvarliga utbrott.  | <p><b>Fördelning och tillskott av resurser</b></p> <input type="checkbox"/> Har krävts och krävs både uthållighet och kapacitet för att klara att möta informationsbehoven hos allmänhet och egen personal under denna kris. Mycket annat har fått stå tillbaks. |
|  | <input type="checkbox"/> När krisen kommer så kan man inte bortse från att det MÅSTE tillföras resurser till den delen i organisationen.   |
|  | <input type="checkbox"/> Vi har inte fått en enda kompensation varken personellt eller resursmässigt i verktyg, material etc...men framförallt personellt  |
|  | <p><b>Lyft vikten av kommunikationskompetens</b></p> <input type="checkbox"/> Bidrar till att bibehålla förtroendet hos allmänheten  |
|  | <input type="checkbox"/> Svårt att kommunicera bristen på lagrum när det ropas på mer åtgärder   |
|  | <input type="checkbox"/> I mindre kommuner saknas förståelse för kommunikationens viktiga roll   |
| <b>Opportunities:</b>  | <b>Threats:</b>  |
| <p><b>Material som kan anpassas och redigeras och delas på nationellt plan</b></p> <input type="checkbox"/> Skapa material som kan anpassas till lokala förutsättningar och målgrupper |  |
| <input type="checkbox"/> Har inte gått att redigera i materialet från myndigheterna, även om det varit bra   |  |

**Fråga 17: Övriga synpunkter**

|                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| <b>Strengths:</b> | <b>Weaknesses:</b> |
|-------------------|--------------------|

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Samlad information från myndigheter</li> <li><input type="checkbox"/> Möjligt att återanvända material</li> <li><input type="checkbox"/> Bra erfarenhetsutbyte mellan myndigheter, kommuner och andra verksamheter</li> <br/> <li><input type="checkbox"/> Vi tar gärna del av resultatet när denna undersökning är klar!</li> </ul> | <p><b>Icke-engagerande kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ibland "torr" information från myndigheter som inte engagerar</li> <li><input type="checkbox"/> "Torr" information från myndigheter</li> <br/> <li><input type="checkbox"/> Dubbelarbete med att ta fram informationsmaterial</li> </ul> |
| <b>Opportunities:</b>  | <b>Threats:</b>   |
| <p>Utveckla samverkan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Det behövs en bättre plan för samverkan mellan kommuner i kommunikationsarbetet.</li> <li><input type="checkbox"/> Utveckla en plan för samverkan</li> </ul>   |   |