

## Öppen remiss

Den här leveransen är **ett utkast** inom

**Gemensamma grunder - Ramverk för samverkan och ledning.**

Mellan **12 juni och 6 september 2024** är utkastet på öppen remiss. Läs mer om vad öppen remiss innebär samt hur du lämnar dina synpunkter och hjälper oss att bidra till vidareutvecklingen på:

[www.msb.se/samverkanledning](http://www.msb.se/samverkanledning), Gemensamma grunder ramverk och i Faktaruta: Vidareutveckling pågår – hjälp oss.

De tre exemplen i materialet kommer att formges till hösten 2024. Materialet vänder sig i första hand till personer med kunskap inom kriskommunikation.

### I samband med att du läser önskar vi dina synpunkter på:

- Ger materialet en tydlig beskrivning av vad kommunikativ lägesbild är och kan innehålla?
- Ger materialet ett stöd i arbetet med kommunikativ lägesbild, internt i den egna organisationen och i samverkan med andra aktörer?

Trevlig läsning!



Myndigheten för  
samhällsskydd  
och beredskap

# Stöd för att ta fram Kommunikativ lägesbild

## Inledning

En kommunikativ lägesbild är ett komplement till lägesbilden för den övergripande hanteringen av händelsen. En kommunikativ lägesbild fokuserar på händelsens kommunikativa aspekter och konsekvenser.

En kommunikativ lägesbild kan användas både som en del i underlaget för den övergripande hanteringen och som ett arbetsredskap för kommunikatörer i kommunikationsarbetet. Den är ett stöd i såväl enskilda aktörers arbete som i det aktörsgemensamma kommunikationsarbetet.

Lägesbilden för den övergripande hanteringen ska innehålla kommunikativa aspekter oavsett om kommunikatörer tar fram en kommunikativ lägesbild eller ej.

## Målgrupp

Det här stödmaterialet vänder sig till dig som kan bli involverad i det aktörsgemensamma arbetet med kriskommunikation och/eller lägesbilsarbete. Texten är skriven för den som redan har kunskaper inom kriskommunikation och lägesbilsarbete och som vill lära sig mer om kommunikationsaspekter i lägesbilder.

## Vad är skillnaden på lägesbild och kommunikativ lägesbild?

Olika verksamheter kan ha olika sätt att integrera det kommunikativa perspektivet i lägesbilsarbetet. Ett sätt är att lägesbilsansvarig och kriskommunikatör i samråd lyfter in ett **urval av kommunikativa aspekter i den övergripande lägesbilden**. Det kan till exempel vara att sammanfatta hur händelsen beskrivs i media och sociala medier, pågående kommunikationssamverkan, samordnade budskap eller genomförda och planerade kommunikationsaktiviteter. Se exempel 1 längst ned i detta dokument.

Ett annat sätt att få med de kommunikativa aspekterna i lägesbilsarbetet är att kommunikatörer tar fram en **kommunikativ lägesbild** som sedan blir en **bilaga eller en del av den övergripande lägesbilden**. Se exempel 2 längst ned i detta dokument.

### Stöd för att ta fram samlad lägesbild

Detta faktablad är ett komplement till materialet **Process för samlad lägesbild – hur ska det göras?** på nivån Arbetssätt i Ramverket.

En **samlad kommunikativ lägesbild** är en sammanställning och analys av flera aktörers kommunikativa lägesbilder. Se exempel 3 längst ned i detta dokument.

### Komplettera med en kommunikationsplan

Kommunikativa lägesbilder behöver ofta kompletteras med en kommunikationsplan som innehåller en mer detaljerad beskrivning av bland annat planerade kommunikationsinsatser, budskap, kanaler, målgrupper och ansvarsfördelning.

## Hur gör vi?

### Kommunikativ lägesbild för den egna verksamheten

Det kommunikativa perspektivet ska vara en integrerad del av lägesbildsarbetet. Följande frågor är relevanta att ta ställning till i det förberedande arbetet:

- ✓ Hur **integreras de kommunikativa aspekterna i vår övergripande lägesbild**? Finns kommunikation med som rubrik i mallen för den övergripande lägesbilden?
- ✓ Ska vi ha **en mall för kommunikativ lägesbild** för vår verksamhet? Vilka rubriker bör finnas med utifrån de behov av bedömningar och beslut som finns kring kommunikation?
- ✓ Kan vi ta del av och inspireras av **arbetssätt eller metoder från andra aktörer**?



Att **synka exempelvis begrepp eller rubrikordning** med mallar från aktörer man brukar samverka t.ex. inom en sektor eller i ett län underlättar både förståelse och samverkan samt effektiviserar lägesbildsarbetet.

### Exempel på rubriker i interna kommunikativa lägesbilder:

- **Sammanfattning av händelsen och dess kommunikativa konsekvenser.** Ibland kan det räcka att hänvisa till den övergripande lägesbilden för händelsen. Ofta behövs även en beskrivning av kommunikativa konsekvenser som inte får lika stort utrymme i den övergripande lägesbilden. Exempel på sådana konsekvenser kan vara hög belastning på presstelefonen, omfattande desinformation eller missuppfattningar i media om den egna verksamheten eller häftiga diskussioner i egna sociala medier-kanaler.
- Sammanfattning och analys från **medie- och sociala mediebevakning** rörande narrativ och omnämmanden av den egna organisationen eller ansvarsområdet.
- **Budskap** att använda vid **intern och/eller extern** kommunikation.
- **Målgrupper** och deras **informationsbehov**.
- Genomförda och planerade **kommunikationsinsatser internt och externt**.
- **Kommunikationssamverkan** – pågående eller planerad.
- **Kommunikatörssressurser.** Har vi tillräckligt med personal för att möta upp efterfrågan på både kort och lång sikt?

## Samlad kommunikativ lägesbild med flera aktörer i samverkan

Den kanske viktigaste aspekten av en samlad kommunikativ lägesbild är **perspektivförflyttningen** från en enskild aktör till att omfatta exempelvis en hel sektor, ett län eller ett ämnesområde som till exempel smittspridning.

Kommunikatörer som arbetar med att bygga upp en kommunikatörssamverkan inför eller under en samhällsstörning kan fundera på:

- ✓ Hur ska de **kommunikativa aspekterna integreras i den övergripande samlade lägesbilden för händelsen**? Finns exempelvis kommunikation med som rubrik i mallen?
- ✓ Behöver vi ta fram en **mall med rubriknivåer och hjälptexter** för en samlad kommunikativ lägesbild? Vilka rubriker bör finnas med utifrån de behov av bedömningar och beslut som finns kring kommunikation?
- ✓ Är det aktuellt att **utgå från en eller flera av samverkande aktörers befintliga mallar för kommunikativ lägesbild**? Det kan till exempel handla om vilka begrepp man använder eller i vilken ordning rubrikerna kommer. Det är lättare att samarbeta när vi använder oss av samma begrepp och vårt arbete med att sammanställa en samlad kommunikativ lägesbild blir effektivare.

### Exempel på rubriker i mall för samlade kommunikativa lägesbilder:


- **Kort om händelsen och dess kommunikativa konsekvenser.** Ibland kan det räcka att hänvisa till den övergripande samlade lägesbilden för händelsen. Ofta behövs även en beskrivning av kommunikativa konsekvenser som inte får lika stort utrymme i den övergripande samlade lägesbilden. Exempel på sådana konsekvenser kan vara högt medietryck och efterfrågan på särskild kompetens för uttalanden om aktörernas samlade hantering eller tecken på organiserade påverkanskampanjer från främmande makt.
- **Styrningar och aktörsgemensamma inriktningsbeslut.** I de fall samverkande aktörer enas om styrningar eller inriktningar för den övergripande hanteringen av händelsen är det viktigt att även det gemensamma kommunikationsarbetet genomsyras av dessa.
- **Analys av omvärldens bild** (narrativ) i media och sociala medier. Glöm inte perspektivförflyttningen från enskild aktör till det samverkande kollektivet såsom ”svenska myndigheter”, ”transportsektorn” eller ”länsstyrelserna i kärnkraftsområdet”!
- **Informationspåverkan.** Var är vi på skalan; bedöma, kartlägga, informera, förespråka, försvara? Vad är vår taktik?
- **Genomförda kommunikationsåtgärder.** Sammanställ de viktigaste kommunikationsåtgärderna för hanteringen i stort, inte för varje enskild aktör. Exempelvis gemensamma pressmeddelanden eller presskonferenser.
- **Resursbehov.** Nyttja styrkan av att ni är flera aktörer i samverkan! Behöver och kan ni stötta varandra för att täcka upp?
- **Samordnade budskap.** Finns behov av samordnade budskap som alla aktörer inom samverkan kan sprida? Exempel på samordnade budskap från covid-19 pandemin är ”Res bara om du måste” eller ”Håll avstånd” som båda användes brett av många aktörer.



Samordnade budskap innebär aldrig att vi ska frångå **ansvarsprincipen**. Alla aktörer ansvarar alltid för att kommunicera inom eget ansvarsområde och måste vara fria att anpassa budskapen inom ramen för sitt ansvarsområde.

# Tre exempel på kommunikativt fokus i lägesbilder

## Exempel 1: Aktörsgemensam samlad lägesbild för övergripande hantering



**SAMLAD LÄGESBILD**

<p><b>FAKTA</b></p> <p><b>Händelsen och konstaterade konsekvenser:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personer i tre kommuner sjuka</li><li>• Samtliga får dricksvatten från samma producent</li><li>• Riskgrupper: små barn, äldre samt personer som är svårt sjuka och/eller har nedsatt immunförsvar</li></ul> <p><b>Upplevelser och reaktioner</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Osäkerhet om vattnet är säkert att dricka</li><li>• Frågor och diskussion om framför allt risker, konsekvenser och symptom</li></ul> <p><b>Mediebild och mediers agerande</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uppgifter om att vattnet är orsaken till magåkomman</li><li>• Frågor om orsak och rekommendationer till allmänheten</li></ul> <p><b>Resurssituation:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Personalbortfall – vårdverksamheten ansträngd</li></ul>	<p><b>ANTAGANDEN</b></p> <p><b>Händelsen och troliga konsekvenser:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dricksvattnet är orsak – kokning kommer krävas under längre tid</li><li>• Många sjuka och risk för dödsfall i riskgrupperna</li><li>• Svårt att hinna med kokning i vissa verksamheter</li><li>• Vattnet obrukbart i flera processindustrier</li></ul> <p><b>Upplevelser och reaktioner</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Många säker och kommer att söka vård</li><li>• Oron ökar snabbt</li><li>• Människor vill veta hur de ska agera</li></ul> <p><b>Mediebild och mediers agerande</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ökat tryck från medier</li><li>• Initialt liknande frågor som berörda, på längre sikt större fokus på orsaks- och ansvarsfrågor</li></ul> <p><b>Resursbehov framåt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Resursbrist i vård och omsorg samtidigt som behoven ökar</li><li>• Behov av materiella resurser för nödvattenförsörjning</li><li>• Behov av sakkunniga som resurs i kriskommunikationsarbetet</li></ul>
<p><b>ANSVARIGA AKTÖRER OCH BEHOV AV SAMVERKAN:</b></p> <p>Kommuner, kommunalförbundet, smittskyddsenheten, landstinget, länsstyrelsen, frivilliggrupper och företagarföreningar.</p>	
<p><b>MÅLGRUPPER</b></p> <p>De som bor, verkar eller vistas i berörda kommuner; riskgrupperna; anställda i verksamheter som når riskgrupperna och andra som behöver stöd från samhället; personer med funktionsvariation; personer som inte har svenska som förstaspråk; företag som använder vatten i sin produktion.</p>	
<p><b>ÅTGÄRDER</b></p> <p><b>Genomförda:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• VMA och mass-SMS med kokningsrekommendation</li><li>• Kontakt med VAKA</li><li>• Kontakt med grannkommuner för hjälp med nödvattenförsörjning</li></ul>	<p><b>Planerade:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fortsatt provtagning och analys av vatten</li><li>• Konsekvensreducerande åtgärder i vattenverket</li></ul>
<p><b>Prioriterade behov (nu och framåt)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Människor blir sjuka, sannolikt av dricksvattnet</li><li>• Resursbrist inom framför allt hemsjukvård och sjukvård</li><li>• Människor utsätts för fara</li><li>• Människor saknar konkreta råd och handlingsalternativ</li><li>• Människor saknar besked angående orsak och ansvar</li></ul>	

Fördjupade underlag och analyser, exempelvis för kriskommunikationsarbetet.

De viktigaste frågorna som kriskommunikationen ska stödja.

## Exempel 2: Aktörsintern kommunikativ lägesbild

1. FAKTA	2. PROGNOSS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vad har hänt? (Hänvisa till övergripande lägesbild om möjlig)</li><li>• Vilka övergripande åtgärder har vi vidtagit?</li><li>• Konsekvenser för interna/externa kunder och målgrupper?</li><li>• Inkomna frågor internt och externt?</li><li>• Medial bild?</li><li>• Tillgängliga kommunikatörsresurser?</li><li>• Kommunikatörssamverkan (i t.ex. länet, sektorn, kommunen)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hur tror staben att händelsen kommer att utvecklas?</li><li>• Vad kan konsekvenserna i så fall bli för våra kunder och målgrupper?</li><li>• Hur tror vi den mediala bilden kommer utvecklas?</li><li>• Kan vi förbereda för kommande informationsbehov och frågor?</li><li>• Behöver vi samla in mer information från någon samverkansaktör?</li></ul>
3. INRIKTNING OCH ÅTGÄRDER	4. KOMMUNIKATION
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vad är stabens strategiska inriktning för hanteringen av händelsen i stort?</li><li>• Vad planerar staben för insatser?</li><li>• Vår kommunikativa inriktning?</li><li>• Våra planerade kommunikationsåtgärder</li><li>• Våra viktigaste målgrupper</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interna budskap</li><li>• Externa budskap</li><li>• Kanaler</li></ul>

## Exempel 3: Mall aktörsgemensam samlad kommunikativ lägesbild

NULÄGE – FAKTA	SAMLAD KOMMUNIKATIV BEDÖMNING
<p><i>Läget i stort – hänvisa ev. till t.ex. MSB nationella lägesbild och eventuell övergripande samlad lägesbild med samverkande aktörer.</i></p> <p><b>1. Omvärldens bild (narrativ)</b></p> <p><i>Beskriv hur händelsen eller situationen uppfattas av olika intressenter; media, politiken, näringslivet och allmänheten (från lokal nivå till internationell).</i></p> <p><b>2. Hot, konflikter och informationspåverkan</b></p> <p><i>Misstänkt informationspåverkan eller andra typer av hot eller angrepp inklusive till exempel upplöpp/ demonstrationer.</i></p> <p><b>3. Vad har samverkande aktörer kommunicerat hittills?</b></p> <p><b>4. Kommunikationsinsatser från andra relevanta aktörer?</b></p> <p><b>5. Bemanning</b></p> <p><i>Har alla aktiverat kris/ krigsorganisationer? Behov av resurssamverkan?</i></p> <p><b>6. Styrningar och inriktningsbeslut</b></p> <p><i>Finns det några specifika beslut och styrningar att ta hänsyn till, exempelvis från övergripande hantering som påverkar det kommunikativa arbetet? Exempelvis uppdrag från Regeringskansliet, Nationell strategi från MSB, interna styrningar och prioriteringar?</i></p>	<p><i>Sammanfattande beskrivning och bedömning av det aktuella kommunikativa läget. Vad innebär det som framkommit i analysen?</i></p> <p><b>7. Bedömning av omfattning av påverkan (på sektorn/länet, ingående aktörer i samverkan) som kräver kommunikativa insatser</b></p> <p><i>Sätt nivå: Normal, förhöjd, kraftigt förhöjd påverkan. Beskriv varför.</i></p> <p><b>8. Identifierade kommunikationsutmaningar</b></p> <p><b>9. Ansvar och resurser</b></p> <p><i>Vilket är vårt kollektiva kommunikativa ansvar? Vilka andra aktörer förväntas kommunicera och hur koordineras eventuell risk- och kriskommunikation med andra relevanta aktörer? Räcker våra kommunikationsresurser på kort och lång sikt? Finns det behov som ingen aktör ännu tagit ansvar för?</i></p> <p><b>10. Möta informationspåverkan</b></p> <p><i>Bedöma, kartlägga, informera, förspråka, försvara.</i></p> <p><b>11. Kommunikationsmål</b></p> <p><i>Vad behöver vi uppnå med kommunikativa medel? Vem ska göra vad?</i></p> <p><b>12. Målgrupper för gemensamma insatser eller kommunikationsmål</b></p> <p><b>13. Prioriteringar</b></p> <p><i>Prioritering av behov med kommunikationsperspektivet som en del. Prioritering av de viktigaste behoven. Vilka behov är viktiga att prioritera utifrån omvärldens upplevelse av situationen? Tydliggöra om några av de identifierade målgrupperna är särskilt prioriterade</i></p> <p><b>14. Långsiktighet</b></p> <p><i>Bedömning av hur kort- eller långsiktig händelsen bedöms att bli. Snabbfotade insatser under en kort period eller långsiktiga insatser över tid?</i></p>

