



Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

Utvärdering av Krisberedskapsveckan 2017

MSB:s planering och samordning

**VAD SKULLE DU GÖRA OM
DIN VARDAG VÄNDES**

**1 UPP
OCH
NER**

2 Någon gång händer det – frågan är bara när.
Elen försvinner. Ingen vet hur länge.
Sverige är ett modernt land. Men ett modernt land är också sårbart, det krävs inte mer än några dagars
stromavbrott för att mycket av det vi tar för givet ska sluta att fungera.
Värmen försvinner. Det blir svårt att laga mat. Inget vatten i kranen. Bankomaterna fungerar inte.
Mobilnäten och internet går ner.
Samhällets resurser måste först gå till de mest utsatta. Därför kommer de allra flesta att behöva klara sig
själva en tid.

3 Se till att du och dina nära klarar vardagen om samhället inte fungerar som vi är vana vid. Det viktigaste är
att ha dricksvatten, mat och värme, och att kunna ta emot viktig information.
Med rätt förberedelser kan du även hjälpa andra.
Läs mer på www.dinsakerhet.se och www.karlstad.se.

 **KARLSTADS KOMMUN**

 Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

MSB:s kontaktpersoner:

Ingrid Tengberg, 010-240 40 77

Marie Lundqvist, 010-240 56 67

Åsa Hertzberg, 010-240 51 92

Publikationsnummer MSB1125 – Oktober 2017

ISBN 978-91-7383-767-5

Förord

Utvärderingar inom MSB utförs med ett lärande och förbättrande syfte. Resultaten i form av självständiga utvärderingsrapporter lämnas till uppdragsgivaren som ett underlag för dem att ta ställning till. De bedömningar, analyser och rekommendationer som framförs i utvärderingsrapporterna är utvärderarnas och behöver inte nödvändigtvis sammanfalla med MSB:s slutliga bedömningar.

Vi tackar alla som har ställt upp för intervjuer eller på annat sätt bidragit i arbetet med utvärderingen.

Vi hoppas att de erfarenheter som framkommit i utvärderingen bidrar till lärande och utveckling av MSB:s planering och samordning inför kommande kampanjer.

Per Sundström,

Enhetschef, enheten för kunskapsutveckling (US-KUV), MSB

Innehållsförteckning

Förord	3
Innehållsförteckning	4
Sammanfattning	5
1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Uppdrag	7
2. Metod	10
2.1 Programteori.....	10
2.2 Bedömningsgrund	10
2.3 Datainsamling	10
2.4 Kvalitetssäkring.....	10
3. Krisberedskapsveckan	11
3.1 Inflöde	11
3.2 Kontext som påverkade genomförandet	12
3.3 Planering och samordning.....	16
3.4 Stöd för riskkommunikation	23
3.5 Övergripande budskap och kampanjmaterial	24
3.6 MSB:s aktiviteter 8-14 maj	29
3.7 Kortsiktiga effekter	30
4. Samlad bedömning	34
4.1 Utvärderarnas samlade bedömning	34
Källförteckning	36
Bilaga 1: Programteori	38
Bilaga 2: Intervjumall	39
Bilaga 3: Intervjupersoner	42

Sammanfattning

Krisberedskapsveckan genomfördes första gången år 2017 och ägde rum under vecka 19, 8–14 maj. Syftet var att öka privatpersoners beredskap inför samhällskriser samt att utveckla kommunernas riskkommunikation. Kampanjen är nationell och kommer att genomföras varje år.

MSB:s roll inför och under Krisberedskapsveckan har varit att planera, samordna och stödja kommuner och länsstyrelser inför och under kampanjen. Länsstyrelserna skulle stödja kommunerna och fungera som regionala ambassadörer för kampanjen. Kommunerna skulle utveckla sin webbaserade riskkommunikation samt planera och genomföra kommunikationsaktiviteter under kampanjveckan.

Utvärderingens syfte är att bedöma om kommuner och länsstyrelser fått tillfredsställande stöd från MSB. Målet är att utvärderingens resultat kommer till nytta i planeringen av Krisberedskapsveckan 2018 och framåt samt bidra till inriktning av MSB:s fortsatta stöd till kommunerna för att utveckla deras riskkommunikation. Utvärderingen bedömer däremot inte måluppfyllelsen av kommunernas kampanjer och dess effekter hos allmänheten. Datainsamling har skett genom dokumentstudier och intervjuer med personer inom kommunikation respektive säkerhet i 13 kommuner och åtta länsstyrelser.

Utvärderarna bedömer att MSB:s planering och stöd inför och under Krisberedskapsveckan var tillfredsställande men att det kan utvecklas i vissa delar. Samtliga länsstyrelser och kommuner som intervjuats var positiva till MSB:s initiativ till Krisberedskapsveckan. Antalet kommuner som deltog i kampanjen var över förväntan och uppgick till närmare 80 procent.

Utvärderarna bedömer vidare att arbetsgruppens flexibilitet och lyhördhet för aktörernas behov var en framgångsfaktor. Upplägget med referensgrupp, uppstartskonferens, webbseminarium och övriga kommunikationskanaler skapade goda förutsättningar för dialog och anpassning under arbetets gång.

Utvärderarnas bedömning är att det var positivt att arbetsgruppen tillhandahöll övergripande budskap och kampanjmaterial som gick att anpassa till lokala behov. Kampanjmaterialet var omfattande och genomtänkt men det tillgängliggjordes sent och det uppstod inledningsvis komplikationer vid hantering av filerna.

Ansvarsfördelningen mellan kommuner, länsstyrelser och MSB var genomtänkt. Däremot förankrade MSB inte i tillräcklig omfattning, vad länsstyrelsens roll som ambassadörer och regionala samordnare innebar. Det är positivt att kommunerna framhölls som huvudaktörer under kampanjveckan och att MSB:s egna aktiviteter var begränsade.

Utvärderarnas bedömning är att kommunerna inte har utvecklat sin kommunikation om lokala hot och risker i den utsträckning som det var tänkt. Arbetsgruppen prioriterade inte denna del av stödet till kommunerna.

Kampanjen bidrog i viss utsträckning till kompetensutveckling inom deltagande kommuner och länsstyrelser.

Avslutningsvis bedömer utvärderarna att det i framtiden är viktigt att hela MSB sluter upp bakom stora satsningar som Krisberedskapsveckan och att myndigheten i högre grad nyttjar den samlade kompetens som finns.

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Sverige är ett modernt, men samtidigt sårbart land. Få verksamheter och privatpersoner har en beredskap för att klara till exempel ett långvarigt elbortfall, extremt väder blir vanligare och det säkerhetspolitiska läget i omvärlden är spänt. Att öka privatpersoners kunskap om krisberedskap ses som ett viktigt redskap för att skapa förbättrad handlingskraft under krissituationer.¹

MSB hade identifierat att kommunerna behövde utveckla sin riskkommunikation till invånarna utifrån sina risk- och sårbarhetsanalyser. Samtidigt hade kommuner och länsstyrelser efterfrågat stöd från MSB vad gäller kommunikation om privatpersoners ansvar och beredskap i en kris. MSB fick i 2014 års regleringsbrev i uppdrag att genomföra en informationssatsning till allmänheten för att förbättra kunskapen om samhällets krishanteringsförmåga samt för att öka privatpersoners förmåga att själv hantera konsekvenserna av en kris.²

Mot bakgrund av detta initierade MSB informationskampanjen Krisberedskapsveckan. Syftet var att öka privatpersoners beredskap inför samhällskriser och att utveckla kommunernas riskkommunikation. Kampanjen genomfördes första gången år 2017 och ägde rum under vecka 19, 8–14 maj. Kampanjen är nationell och kommer att genomföras varje år. Under Krisberedskapsveckan 2017 var kommunerna huvudaktörer med stöd av länsstyrelserna. På sikt vill MSB att andra aktörer från olika delar av samhället ska delta i kampanjen för att öka engagemanget för privatpersoners krisberedskap.

1.2 Uppdrag

1.2.1 Utvärderingens syfte och mål

Utvärderingens syfte är att bedöma dels om kommunerna fått tillfredsställande stöd från MSB för att kunna genomföra Krisberedskapsveckan, dels om satsningen bidragit till att utveckla kommunernas riskkommunikation till invånarna.

Målet är att utvärderingens resultat kommer till nytta i planering och genomförande av Krisberedskapsveckan 2018 och framåt samt att bidra till inriktning av MSB:s fortsatta stöd till kommunerna för att utveckla deras riskkommunikation.

¹ Krisberedskapsveckan 2017 - så här har vi tänkt!, MSB, 2017

² Regleringsbrev för budgetåret 2014 avseende Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, Fö2014/2014/ESL, Försvarsdepartementet, 2014

1.2.2 Utvärderingsfrågor

Utvärderingen ska svara på om MSB:s planering och stöd till kommunerna och länsstyrelserna inför och under Krisberedskapsveckan var tillfredsställande.

Utvärderingen ska särskilt bedöma de förväntade kortsiktiga effekterna:

- *Deltagande*
Kommunerna deltar i Krisberedskapsveckan 2017.
- *Rollfördelning*
Länsstyrelserna är regionala ambassadörer för kampanjen, informerar om Krisberedskapsveckan, stödjer och samordnar kommunernas och andra deltagares aktiviteter under Krisberedskapsveckan.
- *Riskkommunikation*
Kommunerna utvecklar sin webbaserade riskkommunikation, genomför kommunikationsaktiviteter, samverkar och tar stöd av andra aktörer som frivilligorganisationer och näringsliv.
- *Kompetensutveckling*
Krisberedskapsveckan bidrar till kompetensutveckling i kommuner och hos länsstyrelser om riskkommunikation och människors riskbeteende/riskuppfattning.

1.2.3 Avgränsningar

Utvärderingen bedömer inte:

- länsstyrelsernas stöd och samordning till kommunernas och andra deltagares aktiviteter under Krisberedskapsveckan,
- måluppfyllelsen av kommunernas genomförande av Krisberedskapsveckan och dess effekter hos allmänheten,
- MSB:s utvärderingar av satsningens måluppfyllelse.

1.2.4 Projektorganisation

Utvärderingen har genomförts med följande projektorganisation:

Styrgrupp

Per Sundström (Enhetschef, MSB)

Utvärderare

Ingrid Tengberg (Projektledare, MSB)

Marie Lundqvist (Utvärderare, MSB)

Åsa Hertzberg (Utvärderare, MSB)

1.2.5 Rapportens disposition

I kapitel 2 redovisas utvärderingens metod och genomförande. Programteorin återfinns i kapitel 3 och i bilaga 1.

I kapitel 3 beskrivs den kontext som påverkade genomförandet av Krisberedskapsveckan. Därefter ges en beskrivning av MSB:s aktiviteter och

prestationer före och under Krisberedskapsveckan, åtföljt av de kortsiktiga effekterna. I direkt anslutning till respektive avsnitt redovisas intervjuvaren och utvärderarnas bedömning.

I kapitel 4 redovisas utvärderarnas samlade bedömning av Krisberedskapsveckan.

De intervjumallar som har använts finns i bilaga 2. Bilaga 3 innehåller en förteckning över de personer som intervjuats.

2. Metod

2.1 Programteori

En programteori ligger till grund för utvärderingen. Det är en teoretisk modell som länkar samman orsak- och verkansamband. En programteori visar vad en verksamhet vill uppnå med sina åtgärder och det tänkta sambandet mellan åtgärder och förväntat resultat.

En programteori har tagits fram tillsammans med projektorganisationen för MSB:s kampanj Krisberedskapsveckan. Programteorin återfinns i kapitel 3 och i bilaga 1.

2.2 Bedömningsgrund

Med utgångspunkt i programteorin svarar utvärderingen på utvärderingsfrågorna genom en kvalitativ bedömning av insamlad data.

2.3 Datainsamling

Datainsamling har skett genom intervjuer med personer inom kommunikation respektive säkerhet³ i 13 kommuner och sju länsstyrelser. Urvalet av kommuner och länsstyrelser baserades dels på hur aktiva de varit under kampanjveckan, dels på geografisk spridning och storlek. Intervjuer har också genomförts med projektets arbetsgrupp på MSB. Därtill har dokumentstudier gjorts i form av planeringsunderlag, kommunikationsmaterial, förstudier, utvärderingar och uppföljningar.

2.4 Kvalitetssäkring

Syfte och mål med utvärderingen är att tillvarata lärdomar från MSB:s satsning Krisberedskapsveckan och bidra till kunskap inför planering och genomförande av Krisberedskapsveckan 2018 och framåt. Utvärderingen har därför organiserats och planerats på ett sådant sätt att lärande främjas för de funktioner inom MSB som står i centrum för utvärderingen. I det ingår funktionernas aktiva delaktighet under hela utvärderingsprocessen. Programteori och bedömningsgrund har tagits fram i dialog med berörda funktioner inom MSB och utvärderingsrapporten har faktagranskats innan den fastställts. Samtliga personer som intervjuats i utvärderingen har getts möjlighet att i efterhand justera och godkänna sina intervjuanteckningar.

I övrigt har utvärderingen följt de riktlinjer för kvalitetssäkring avseende bland annat systematik och transparens som framgår av MSB:s interna styrdokument "Utvärdering inom MSB".⁴ Utvärderingens integritet och objektivitet har värnats genom hela utvärderingsprocessen.

³ Beredskapssamordnare och beredskapshandläggare

⁴ Utvärdering inom MSB, MSB, 2017

3. Krisberedskapsveckan

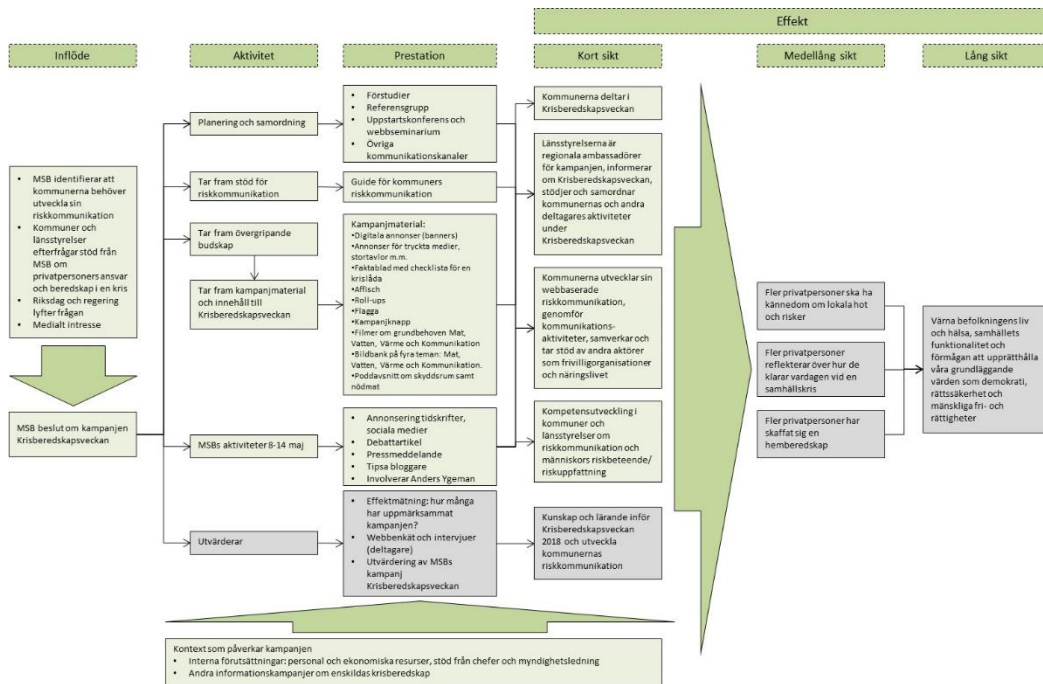


Bild 1 programteori för utvärdering av Krisberedskapsveckan. Gråmarkerade delar värderas inte i denna utvärdering

En programteori ligger till grund för utvärderingen. En programteori är en teoretisk modell som länkar samman orsak- och verkansamband. Programteorin ovan visar det tänkta sambandet mellan MSB:s aktiviteter och prestationer och förväntade effekter på kort, mellanlång och lång sikt. Gråmarkerade delar värderas inte i denna utvärdering.

Nedan redovisas inledningsvis inflödet och den kontext som påverkade genomförande av kampanjen. Därefter redovisas MSB:s aktiviteter och prestationer inför och under kampanjen. Avslutningsvis redovisas kortsiktiga effekter av kampanjen. I respektive del återfinns en sammanställning av intervju svaren följt av utvärderarnas bedömning.

3.1 Inflöde

Bakgrunden till MSB:s beslut om att genomföra Krisberedskapsveckan kan delas in i fyra delar:

- MSB har identifierat att kommunerna behövde utveckla sin lokala riskkommunikation utifrån RSA.
- Kommuner och länsstyrelser har efterfrågat stöd från MSB vad gäller kommunikation om privatpersoners ansvar och beredskap i en kris.

- Riksdag och regering har i olika sammanhang uppmärksammat behovet av att tydliggöra privatpersoners ansvar i en kris.⁵
- Frågan om privatpersoners ansvar i en kris har även haft medialt intresse.

I MSB:s regleringsbrev för budgetåret 2012 fick myndigheten i uppdrag att redovisa hur en samlad återkommande informationssatsning till allmänheten kan genomföras för att förbättra kunskapen hos privatpersoner om ansvar och möjligheter vid en kris.⁶ MSB valde att lyfta fram Kanadas årliga krisberedskapsvecka som ett sätt att utforma en landsomfattande kampanj riktad till allmänheten.⁷

I regleringsbrevet för budgetåret 2014 fick MSB ett nytt uppdrag i enlighet med myndighetens redovisning av uppdraget i regleringsbrevet för 2012. MSB skulle, med delaktighet av berörda ideella organisationer, genomföra en informationssatsning till allmänheten för att förbättra kunskapen om samhällets krishanteringsförmåga samt för att öka privatpersoners förmåga att själv hantera konsekvenserna av en kris.⁸

De medel som tilldelades myndigheten för uppdraget skulle fördelas mellan ett antal frivilligorganisationer för att dessa i sin tur skulle genomföra kommunikationsinsatser till allmänheten. Eftersom MSB inte fick några ytterligare medel fanns inte utrymme för att planera och genomföra en nationell kampanj. Satsningen begränsades till de insatser som ett antal frivilligorganisationer genomförde under 2014.

Mot bakgrund av detta började MSB planera för en nationell informationskampanj. Syftet var att öka privatpersoners beredskap inför samhällskriser och att utveckla kommunernas riskkommunikation. Kampanjen Krisberedskapsveckan genomfördes första gången år 2017 och ägde rum under vecka 19, 8–14 maj. Kampanjen är nationell och kommer att genomföras varje år.

3.2 Kontext som påverkade genomförandet

3.2.1 Interna förutsättningar

Planeringen av Krisberedskapsveckan påbörjades två år före kampanjveckan. Den medarbetare som har haft det samordnande ansvaret för Krisberedskapsveckan föreslog 2015 för myndighetsledningen att MSB skulle genomföra en informationskampanj. Myndighetsledningen stod bakom satsningen. Krisberedskapsveckan drevs däremot inte som ett formellt projekt

⁵ Om krisen eller kriget kommer – en uppföljning av informationsinsatser till allmänheten om den enskildes ansvar och beredskap, 2015/16:RFR3, Försvarsutskottet, 2015

⁶ Regleringsbrev för budgetåret 2012 avseende Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, Fö2013/300/SSK, Försvarsdepartementet, 2013

⁷ Årsredovisning 2012, MSB537, MSB, 2013

⁸ Regleringsbrev för budgetåret 2014 avseende Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, Fö2014/2014/ESL, Försvarsdepartementet, 2014

med en utsedd styrgrupp och projektgrupp, utan hade en mer informell utformning.

Totalt arbetade fyra medarbetare med projektet, varav en medarbetare på heltid, en på ca 80 procent, en på ca 40 procent och en på ca 20 procent. En medarbetare hade det samordnande ansvaret. Två medarbetare arbetade med kommunikationsfrågor och en medarbetare arbetade med praktisk planering och upplägg av bland annat uppstartskonferensen.

Riskkommunikation som sakområde är organiserat under enheten för brand och olycksförebyggande arbete (US-BOF).

MSB:s kommunikationsnätverk användes som en informell intern referensgrupp. Nätverket består av avdelningskommunikatörer, informationschefen och kommunikationsdirektören.

Intervjusvar om interna förutsättningar

MSB:s arbetsgrupp upplevde att de hade myndighetsledningens stöd och att det var en förutsättning för att driva arbetet. Däremot har arbetsgruppen haft för lite personella resurser i relation till uppdragets omfattning. Medarbetaren med det samordnande ansvaret har haft mycket hög arbetsbelastning.

Arbetsgruppen upplevde stundtals att tillgången till kommunikationskompetens var begränsad, vilket också bidrog till den höga arbetsbelastningen. Arbetsgruppen hade förväntat sig bättre stöd från MSB:s kommunikationsenhet exempelvis när det gäller vägledning om kommunikation i sociala medier och om riktlinjer för extern kommunikation i stort.

Arbetsgruppen upplevde stundtals att förståelsen hos cheferna var begränsad vad gäller vilken arbetsinsats som krävdes för att planera och samordna kampanjen. Arbetsgruppen upplevde att MSB:s organisation inte gav tillräckligt goda förutsättningar för att arbeta med riskkommunikation som sakområde, då det är organiserat under enheten för brand och olycksförebyggande arbete (US-BOF).

Sammantaget bidrog bristande interna förutsättningar till en påfrestande arbetssituation.

3.2.2 Andra informationskampanjer om enskildas krisberedskap

I Sverige genomförs andra informationskampanjer om privatpersoners krisberedskap. Bland annat genomförs informationskampanjen ”Hesa Fredrik” av Länsstyrelsen i Kronobergs län. Informationskampanjen ”72 timmar” genomförs i ett 50-tal kommuner i Sverige och initierades av Göteborgs stad.

”Hesa Fredrik” startade som ett pilotprojekt för cirka fem år sedan och finansierades från början av MSB. Målgruppen för kampanjen är barn och unga. Idag består informationen av en webbplats med information om privatpersoners krisberedskap, vad VMA innebär och vad allmänheten ska göra

om ljudsignalen låter. Information sprids även genom regional förankring, exempelvis genom informationsträffar på skolor och genom rollspel.⁹

Sedan hösten 2014 har Göteborgs stad genomfört kampanjen ”72 timmar”. Kampanjen genomförs årligen under vecka 42 och syftar till att kommunicera lokala väderrelaterade risker (till exempel kraftiga snö- eller regnoväder, översvämningar eller strömavbrott på grund av väderlek eller olyckor) och hur den enskilda bör förbereda sig för dessa kriser.¹⁰

Begreppet ”72 timmar” används under informationskampanjen och har sitt ursprung från rekommendationen att den enskilda bör ha en beredskap för att klara behov av bland annat mat och vatten under minst tre dygn. Rekommendationen är känd internationellt och bland annat Kanada och USA har använt rekommendationen i många år.¹¹

Göteborgs universitet fick i uppdrag av MSB att genomföra en analys av Göteborgs Stads informationskampanj. Analysen visade att kommuninvånarna uppmärksammade kampanjen och ansåg att den var viktig. Däremot fanns det skillnader i vilka som nåddes av kampanjen. Personer som rörde sig i stadsmiljön tenderade att i högre utsträckning uppmärksamma kampanjen än äldre personer som är mer beroende av traditionella nyhetsmedier och som inte rör sig i stadsmiljön i samma utsträckning.

Analysen visar också på olika delar som är viktiga att beakta för att kommunikationsinsatser om risker och om hur man kan förbereda sig inför krissituationer ska bli begriplig och användbar för mottagaren. Enligt studien knöt kampanjmaterialet för ”72 timmar” i mycket liten utsträckning an till medborgarnas situation, bilderna som användes i kampanjen var abstrakta och åtgärderna som beskrevs för generella.¹² Detta försvårade igenkänning och förståelse för budskapet.

I analysen betonas även vikten av att utarbeta sociala mediestrategier för kampanjen. Sociala nätverksplattformar kan exempelvis användas för att göra kampanjen mer viral och skapa ett större engagemang.

Många som besvarade en enkät som Göteborgs universitet gjorde, svarade att de aldrig kommer att inhandla saker som ingår i en krislåda. En slutsats i analysen är därför att det är viktigt att sänka trösklarna för allmänheten att inhandla en krislåda, exempelvis genom att agera tillsammans med andra privata aktörer.

Intervjusvar om andra informationskampanjer

Sedan 2014 har fler än 50 kommuner runt om i landet anslutit sig till Göteborgs Stads informationskampanj. Vissa av dessa kommuner har även deltagit i Krisberedskapsveckan. Någon kommun som intervjuades valde att ansluta sig till kampanjen ”72 timmar” innan de kände till MSB:s satsning

⁹ <http://hesafredrik.nu/> [2017-10-10]

¹⁰ 72 timmar - en analys av en informationskampanj, MSB1086, MSB, 2017

¹¹ <https://www.msb.se/sv/Forebyggande/Krisberedskap/MSBs-krisberedskapsvecka/Fragor-och-svar-om-krisberedskapsveckan/> [2017-09-07]

¹² 72 timmar - en analys av en informationskampanj, MSB1086, MSB, 2017

Krisberedskapsveckan. Kommunen berättade att de eventuellt inte hade anslutit sig till ”72 timmar” om de fått information om Krisberedskapsveckan tidigare.

De flesta kommuner och länsstyrelser som har intervjuats berättade att de har använt kampanjmaterialet som MSB utvecklade inför Krisberedskapsveckan. Två kommuner ansåg däremot att ”72 timmar” var ett mer välkänt begrepp än ”Upp och ner” och valde därför att använda Göteborgs Stads tryckta kampanjmaterial även under Krisberedskapsveckan.

Någon kommun och länsstyrelse uppgav att de tycker att det är problematiskt att det finns två kampanjer med liknande tema. Det finns en risk att allmänheten tycker att det blir rörigt med två kampanjer och olika begrepp.

Flera kommuner och länsstyrelser uppger att de tycker att det är bra att MSB driver en nationell kampanj. Styrkan uppgavs exempelvis vara att en nationell kampanj möjliggjorde att informationsmaterial av bra kvalitet togs fram. Men det har också framkommit att det finns en risk att kommunerna förlorar det lokala perspektivet genom en nationell kampanj. Göteborgs Stad menade att styrkan med informationskampanjen ”72 timmar” var att staden själva har möjlighet att anpassa innehållet efter sina lokala förutsättningar.

Eftersom fokus för kampanjen ”72 timmar” är risker kopplat till väderhändelser bestämde Göteborgs Stad tidigt att kampanjen skulle genomföras på hösten. Det är under hösten som stormar och andra väderhändelser inträffar och staden menar därför att det är fel att anordna kampanjen på våren. Flera kommuner och länsstyrelser ansåg att det vore bättre att Krisberedskapsveckan också genomförs på hösten. Argument som har framkommit under intervjuerna är bland annat att människor troligtvis har lättare att ta till sig budskapet under hösten. Men även att våren och sommaren enligt många är den ljuvligaste tiden på året och att få i allmänheten är mottagliga för informationen.

”... Vi upplever det som att MSB har anpassat tidpunkten för kampanjen till när det är mest praktiskt utifrån hur det passar med MSB:s kalender och inte till den tidpunkt då man bäst kan nå ut till allmänheten. Kampanjen borde ligga på hösten när eländet börjar komma. Är det aktuellt och känns relevant då finns det en större motivation och mottaglighet att ta till sig informationen.”

Någon kommun och länsstyrelse tyckte dock att det var bra att kampanjen genomfördes under våren.

Flera av de tillfrågade kommunerna efterfrågar kampanjmaterial som är anpassat till målgruppen barn och unga. Kronobergs länsstyrelse som arbetat med Hesa Fredrik ser gärna att MSB tar tillvara på det material och det arbete som redan gjorts inom den kampanjen.

3.2.3 Utvärderarnas bedömning av kontext som påverkade genomförandet

Utvärderarnas bedömning är att myndighetsledningens stöd till satsningen bidrog till att skapa positiva förutsättningar för genomförandet av projektet.

Däremot har arbetsgruppen haft för lite personella resurser i relation till uppdragets omfattning och stödet från cheferna var begränsat. MSB:s organisation ger heller inte tillräckliga förutsättningar för att arbeta med riskkommunikation som sakområde då det organiserats under brand- och olycksförebyggande enheten (BOF).

Tillgången till kommunikationskompetens var inte tillräcklig. Det saknades även vägledning inom MSB om kommunikation i sociala medier och om riktlinjer för extern kommunikation i stort.

Utvärderarnas bedömning är att detta sammantaget bidrog till en stor arbetsbelastning för arbetsgruppen, vilket kan förklara en del av de brister som framkommer i utvärderingen. Utvärderarna bedömer vidare att det är viktigt att hela myndigheten sluter upp bakom stora satsningar som Krisberedskapsveckan. Det innebär bland annat att arbetet bör organiseras så att MSB:s samlade kompetens nyttjas på bästa sätt.

Utvärderarnas bedömning är att MSB behöver förtydliga relationen mellan Krisberedskapsveckan och andra liknande kampanjer. MSB behöver även motivera och förankra varför Krisberedskapsveckan behövs och varför kampanjveckan är förlagd till våren.

3.3 Planering och samordning

MSB:s planering och samordning har utgjorts av följande aktiviteter och kommunikationskanaler:

- Förstudier
- Referensgrupp
- Uppstartskonferens och webbseminarium
- Övriga kommunikationskanaler

I avsnittet nedan redovisas intervjuvar om planering och samordning generellt. Därefter följer ett avsnitt om rollfördelningen mellan MSB, länsstyrelse och kommun. Avslutningsvis följer ett avsnitt som beskriver MSB:s planering och samordning enligt punktlistan ovan.

Intervjuvar om planering och samordning generellt

Samtliga länsstyrelser och kommuner var positiva till MSB:s initiativ till Krisberedskapsveckan. Många tyckte att riskkommunikation var viktigt och såg ett ökat behov av det. Flera var också positiva till att kampanjen genomförs under en utpekad vecka.

En synpunkt som framkom i många intervjuer med kommuner och länsstyrelser gäller tidpunkten för kampanjen. Många ansåg att kampanjen skulle få ett större genomslag på hösten. Samtidigt fanns det vissa som var

positiva till att kampanjen genomförs under våren. Ett annat önskemål som framfördes är att Krisberedskapsveckan bör infalla samma vecka varje år för att underlätta planeringen.

Merparten av intervjupersonerna framförde också synpunkter på MSB:s tidplan för kampanjen. Många ansåg att informationen om att Krisberedskapsveckan skulle arrangeras kom sent. Det gäller även MSB:s kommunikationsstöd till kampanjen, vilket påverkade förutsättningarna att anpassa kampanjmaterialet till lokala behov. För många kommuner var det svårt att få tillgång till resurser med så kort varsel.

3.3.1 Förstudier

I planeringen inför Krisberedskapsveckan tog MSB fram ett brett kunskapsunderlag genom att ta del av befintliga rapporter och beställa ett antal förstudier.

MSB lät 2014 göra en undersökning bland beredskapsansvariga på lokal och regional nivå om hur man bland annat ser på privatpersoners ansvar och roll före och under kriser samt om hur man ser på privatpersoners förmåga att hantera kriser och vilket ansvar de har att ha en hemberedskap.¹³

Inför kampanjen genomförde MSB en nulägesmätning. Syftet med mätningen var att kunna se effekten av och mäta de mål som sattes upp inför kampanjen.¹⁴

Målen för Krisberedskapsveckan var:

- Andelen privatpersoner som har kännedom om lokala hot och risker har ökat
- Andelen privatpersoner som reflekterat över/tänkt på hur de löser vardagens behov vid en samhällskris har ökat
- Andelen hushåll som har skaffat sig en hemberedskap har ökat

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet fick i uppdrag av MSB att genomföra en intervjustudie riktad till beredskapssamordnare i 40 kommuner. Undersökningen syftade till att öka kunskapen om hur kommunerna arbetar med information till invånare om lokala hot och risker utifrån risk- och sårbarhetsanalyserna. Målet var att MSB skulle få ökad kunskap om vilket behov av stöd med den lokala riskkommunikationen som kommunerna vill ha.¹⁵

Försvarsutskottet genomförde 2015 en kartläggning för att få en bild av hur olika aktörer på olika nivåer i samhället jobbar med området riskkommunikation till allmänheten. Bland annat undersöktes frågor om hur man tidigare har arbetat för att få ut information till allmänheten i Sverige, övriga nordiska länder och i Nordamerika. Uppföljningen analyserade även

¹³ Enskildas ansvar och agerande vid kriser. Offentliga aktörers bedömning, Crismart, Förvarshögskolan, 2015

¹⁴ MSB Nulägesmätning efter krisberedskapsveckan 2017, Markör, 2017

¹⁵ Kommuners syn på riskkommunikation, En intervjustudie av beredskapssamordnare, MSB1087, MSB, 2017

vilken information som ges allmänheten, vad man rekommenderar allmänheten att göra vid en samhällskris och vad privatpersoners ansvar är vid kriser och höjd beredskap.¹⁶

MSB gav vidare Göteborgs universitet i uppdrag att följa upp Göteborgs stads informationskampanj ”72 timmar” (se avsnitt 3.2.2).¹⁷

Intervjusvar om förstudier

Arbetsgruppen uppgav att de använt förstudierna i planeringen av Krisberedskapsveckan. Förstudierna bekräftade att allmänhetens kunskap om krisberedskap var låg och att det var viktigt att jobba med konkret och användbar information.

Resultatet från nulägesmätningen kommunicerades under uppstartskonferensen (se avsnitt 3.3.4). Nedslag från förstudierna gjordes även i kampanjmanualen¹⁸.

3.3.2 Rollfördelning mellan MSB, länsstyrelse och kommun

MSB:s roll inför och under Krisberedskapsveckan har varit att planera, samordna och stödja kommuner och länsstyrelser inför och under kampanjen. I MSB:s ansvar ingick att:

- Ta fram kunskapsunderlag
- Utveckla övergripande budskap om privatpersoners ansvar och roll
- Förse kommunerna med kampanjmaterial
- Genomföra vissa aktiviteter under kampanjveckan
- Utveckla stöd till kommunerna gällande lokal riskkommunikation

Länsstyrelserna var tänkta att fungera som regionala ambassadörer för kampanjen. De skulle informera kommunerna om Krisberedskapsveckan samt stödja och samordna kommunernas och andra deltagares aktiviteter under kampanjveckan.

Kommunerna skulle utveckla sin webbaserade riskkommunikation samt planera och genomföra kommunikationsaktiviteter i samverkan med stöd av andra aktörer, som frivilligorganisationer och det lokala näringslivet.

Intervjusvar om rollfördelning mellan MSB, länsstyrelse och kommun

Av intervjusvaren från kommunerna framgår att de flesta länsstyrelser på något sätt samordnat och delat information om kampanjen via de regionala nätverken. En del länsstyrelser har haft en högre ambitionsnivå än att bara dela information. De har exempelvis stöttat med regionala arbetsgrupper, arrangerat workshops och gjort regionala anpassningar i kampanjmaterialet.

¹⁶ Om krisen eller kriget kommer – en uppföljning av informationsinsatser till allmänheten om den enskildes ansvar och beredskap, 2015/16:RFR3, Försvarsutskottet, 2015

¹⁷ 72 timmar - en analys av en informationskampanj, MSB1086, MSB, 2017

¹⁸ Kampanjmanual Krisberedskapsveckan 2017, 8-14 maj, MSB1092, MSB, 2017

Flera av de tillfrågade kommunerna uppgav att de hade behövt ytterligare stöd från länsstyrelsen. Enstaka kommuner uppgav att de inte fick något stöd alls från sin länsstyrelse.

Av de tillfrågade länsstyrelserna uppgav samtliga att de delat informationen i de regionala nätverk som finns för kommunikatörer eller beredskapssamordnare.

Några länsstyrelser uppgav att de upplevde sin roll inför och under kampanjen som oklar. De länsstyrelser som ingick i referensgruppen uppfattade sin roll tydligare än övriga. Inför kommande kampanjer finns ett önskemål att MSB förtydligar rollfördelningen mellan kommun och länsstyrelse.

MSB:s arbetsgrupp är nöjd med hur rollfördelningen fungerade mellan kommun och MSB. I arbetet med Krisberedskapsveckan har arbetsgruppen haft nytta av erfarenheter från den pågående nationella kampanjen "Aktiv mot brand". Arbetsgruppen håller med om att länsstyrelsens roll inför och under kampanjen inte var lika tydlig. Enligt arbetsgruppen beror det dels på att MSB inte varit tillräckligt tydlig med vad länsstyrelsens roll var, dels på att arbetsgruppen inte alltid identifierade rätt kontaktpersoner på länsstyrelsen. Inför kommande kampanjer ser arbetsgruppen ett behov av att lära sig mer om hur länsstyrelserna kan stödja kommunerna och därmed förtydliga och konkretisera länsstyrelsernas roll inför och under Krisberedskapsveckan.

3.3.3 Referensgrupp

Som en del i planeringen av Krisberedskapsveckan bildade MSB en extern referensgrupp. Syftet med referensgruppen var att i nära samarbete med MSB, bilda en förtrupp som kunde agera som ambassadörer i planering och genomförande av Krisberedskapsveckan. Det innebar att:

- utgöra goda exempel för andra kommuner och länsstyrelser,
- sprida information om kampanjen i sina nätverk,
- svara på frågor om kampanjen från andra aktörer,
- själva aktivt delta i kampanjen,
- bidra med erfarenheter,
- lyfta behov som kommuner och länsstyrelser hade för att kunna delta i kampanjen samt
- utgöra ett bollplank för kampanjens utformning och upplägg.

Deltagarna i referensgruppen bestod av beredskapsansvariga, beredskapshandläggare och kommunikatörer på lokal och regional nivå. Totalt ingick 14 personer i gruppen som representerade fyra länsstyrelser och sex kommuner, samt en representant från en frivillig resursgrupp. Referensgruppen sammankallades vid fyra tillfällen från våren 2016 till våren 2017.

Intervjusvar om referensgruppen

Samtliga tillfrågade länsstyrelser som deltog i referensgruppen anser att det var ett bra forum för att samordna och planera arbetet. En länsstyrelse upplevde att antalet deltagare i gruppen var för många vilket inte gynnade diskussionsklimatet. En intervjuperson efterlyste information om hur MSB anser att länsstyrelserna borde arbeta med riskkommunikation mot kommunerna.

Enligt arbetsgruppen fungerade referensgruppen bra och där fanns en konstruktiv och öppen dialog. Inom referensgruppen kunde MSB:s arbetsgrupp testa budskap och lösningar på sådant som behövde hanteras längs vägen, innan informationen delades med övriga kommuner och länsstyrelser.

Intervjupersoner som ingick i referensgruppen upplevde att de hade ett försprång eftersom att de fick tillgång till information i ett tidigare skede än övriga.

3.3.4 Uppstartskonferens och webbseminarium

Den 8 mars 2017 genomförde MSB en uppstartskonferens för kommuner och länsstyrelser i Stockholm. Konferensen webbsändes för de deltagare som inte kunde närvara fysiskt. Inbjudan till konferensen publicerades på MSB:s externa webbplats, distribuerades via MSB:s nyhetsbrev och via funktionsmejl (se avsnitt 3.3.5). Målgruppen för konferensen var kommunikatörer och personer som arbetar med beredskapsfrågor i kommuner och länsstyrelser som avsåg att delta i kampanjen.

Syftet med konferensen var att ge deltagarna inspiration och förutsättningar för att kunna genomföra Krisberedskapsveckan. Målet med konferensen var att få deltagarna att använda det kommunikationsstöd som MSB tagit fram i sina kampanjer. För att uppnå det fanns tre delmål uppsatta för konferensen:

- Deltagarna ska veta vilket kommunikationsstöd som är framtaget och hur det är tänkt att användas
- Deltagarna ska tycka att innehållet i konferensen är relevant för att kunna genomföra Krisberedskapsveckan
- Deltagarna ska känna att konferensen är inspirerande och att kommunikationsstödet är användbart

Totalt medverkade 163¹⁹ externa deltagare från kommuner, länsstyrelser, centrala myndigheter, privata företag, arbetsgivar- och intresseorganisationer, samt frivilligorganisationer. Ett 40-tal personer som anmält sig infann sig inte trots att avanmälan inte gjorts.

MSB:s arbetsgrupp lät en konsultbyrå utvärdera genomförandet av uppstartskonferensen. En webbenkät skickades till 154²⁰ av deltagarna varav 62 procent besvarade enkäten. En sammanfattning av resultatet visade att tre av fyra deltagare var nöjda med konferensen. De som arbetar med säkerhet och

¹⁹ Avser endast deltagare som närvarade vid konferensen i Stockholm

²⁰ 154 verifierade mejladresser

beredskap var något mer nöjda än de som arbetar med kommunikation. En majoritet av respondenterna ansåg att konferensen levde upp till målsättningarna för konferensen. Många var särskilt positiva till den inspiration som konferensen gav.²¹

MSB såg ett behov av att inte tappa fart inför kampanjen och arrangerade i april ett webbseminarium för samtliga kommuner och länsstyrelser. Inbjudan om webbseminariet gick ut via funktionsmejlen. Under webbseminariet fick deltagarna möjlighet att ställa frågor till MSB muntligt eller över en chatt. Det var en bra upplösning där omkring 90 personer deltog från flera kommuner och länsstyrelser.

Intervjusvar om uppstartskonferensen och webbseminarium

Knappt hälften av kommunerna besvarade intervjufrågan om uppstartskonferensen. De svarande kommunerna ansåg att den var viktig. Några kommuner ansåg att det finns förbättringspotential inför kommande konferenser. Någon kommun tyckte att mer tid borde lagts på att tala om upplägg, tips och idéer för kampanjen. När i tid konferensen borde förläggas råder det delade meningar om. Någon tyckte att konferensen borde förläggas efter att materialet var färdigt medan någon annan tyckte att konferensen borde tidigareläggas till hösten innan.

De flesta tillfrågade länsstyrelser ansåg att konferensen var bra. Någon länsstyrelse framförde önskemål om att tidigarelägga konferensen för att ge bättre förutsättningar att planera tillsammans med kommunerna före kampanjen.

MSB:s arbetsgrupp är överlag nöjda med konferensen. Däremot tyckte någon att det under planeringsfasen fanns en otydlighet internt kring vem som ansvarade för uppstartskonferensen och att det fanns en del brister i detaljplaneringen som kunde gjorts annorlunda som exempelvis val av lokal och tekniska förberedelser för webbsändningen.

Av intervjusvaren från kommuner och länsstyrelser framkommer delade meningar om webbseminariet. Några intervjupersoner ansåg att det gav en bra möjlighet att ställa frågor och få svar direkt. För några var det värdefullt med webbseminarium som form både ur kostnads- och miljöhänsyn. Några kommuner framförde synpunkter på de tekniska förutsättningarna för exempelvis ljud och informationsdelning.

MSB:s arbetsgrupp upplevde att webbseminariet fungerade bra och att det var uppskattat bland deltagarna.

3.3.5 Övriga kommunikationskanaler

MSB:s arbetsgrupp upprättade en funktionsmejl²² för projektet, krisberedskapsveckan@msb.se. Syftet med funktionsmejlen var att löpande

²¹ Rapport Utvärdering av uppstartskonferens för Krisberedskapsveckan, Demoskop, MSB, 2017

²² Med en funktionsmejl menas en mejladress som inte är knuten till en person, utan till en funktion

kunna kommunicera med länsstyrelser, kommuner och frivilligorganisationer, om hur planeringen med Krisberedskapsveckan fortskred. Funktionsmejlen var även tänkt att kunna användas av aktörerna för att ställa frågor till MSB om kampanjen. Uppskattningsvis 350 personer var anslutna till mejlen inför Krisberedskapsveckan.

Till en början fanns en Facebookgrupp, Förtrupp, som var avsedd för referensgruppen. Under webbseminariet i april 2017 framkom önskemål om en Facebookgrupp för alla intresserade. Deltagarna uttryckte att de hade behov av ett forum för att dela tips och idéer bland annat om aktiviteter inför kampanjen. MSB startade Facebookgruppen Krisberedskapsveckan under pågående webbseminarium.

MSB:s kampanjsida på msb.se/krisberedskapsveckan²³ var tänkt att utgöra en plattform där all nödvändig information inför kampanjen var samlad. Kampanjsidan innehöll följande delar:

- Projektbeskrivning
- Kommunikationsstöd (kampanjmaterial, talepunkter, mallar för pressmeddelanden etc.)
- FAQ med frågor som MSB fått från kommuner och länsstyrelser
- Länkar till andra viktiga informationskanaler t.ex. DinSakerhet.se

Information som riktades direkt till allmänheten publicerades på DinSakerhet.se.²⁴

Intervjusvar om övriga kommunikationskanaler

Kommuner och länsstyrelser tyckte att funktionsmejlen fungerade bra genom att de fick snabba svar och relevant information. En kommun uppgav att de inte var nöjda med funktionen då de inte fick svar på en fråga som ställts.

Arbetsgruppen ansåg att funktionsmejlen var den viktigaste informationskanalen till kommuner och länsstyrelser. Mejlen säkerställde en pågående dialog mellan MSB, kommuner och länsstyrelser. Arbetsgruppen upplevde att kontakten via mejlen fungerade bra. Funktionsmejlen blev ett positivt komplement till personliga kontakter.

De kommuner och länsstyrelser som deltog i Facebookgruppen tyckte att det var värdefullt eftersom det fanns möjlighet till diskussioner och att det fanns ett generöst utbyte av idéer bland gruppmedlemmarna.

Enligt arbetsgruppen fungerade Facebookgruppen bra. Flera kommuner och länsstyrelser var aktiva i gruppen och delade med sig av tips och idéer på bland annat kommunikationsaktiviteter.

Några kommuner ansåg att kampanjsidan på msb.se var bra och att det fanns mycket information som var lätt tillgänglig. De tyckte även att texterna var

²³ <https://www.msb.se/sv/Forebyggande/Krisberedskap/MSBs-krisberedskapsvecka/Fragor-och-svar-om-krisberedskapsveckan/> [2017-05-08]

²⁴ <https://www.dinsakerhet.se/teman/krisberedskapsveckan/> [2017-10-10]

kortfattade och innehöll bra beskrivningar. Några kommuner tyckte att det även borde funnits information på MSB:s hemsida som riktas till allmänheten.

De flesta länsstyrelser som intervjuats var positiva till kampanjsidan och tyckte att det var bra att ha informationen samlad på en och samma webbplats. Någon länsstyrelse uppmärksammade att MSB:s förslag till talepunkter i media fanns tillgängliga för alla på kampanjsidan. Länsstyrelsen tyckte att dessa kunde förmedlats direkt till berörda aktörer istället.

Arbetsgruppen var nöjd med kampanjsidan. Någon upplevde att strukturen på MSB:s hemsida var hierarkisk med långa sökvägar vilket gjorde det svårt att hitta till kampanjsidan. Någon tyckte att sidan blev klar för sent. En miss i kommunikationen från arbetsgruppen till MSB:s kommunikationsenhet gjorde att det under kampanjens första dagar inte fanns någon puff om kampanjen på förstasidan på msb.se.

3.3.6 Utvärderarnas bedömning av planering och samordning

Samtliga länsstyrelser och kommuner som intervjuats var positiva till MSB:s initiativ till Krisberedskapsveckan.

Det är positivt att arbetsgruppen tog fram och använde kunskapsunderlag om förutsättningarna för genomförandet av Krisberedskapsveckan.

Utvärderarna bedömer att ansvarsfördelningen mellan kommuner, länsstyrelser och MSB var genomtänkt. Däremot behövs en tydligare förankring av vad länsstyrelsernas roll är.

Utvärderarna bedömer att MSB behöver motivera valet av tidpunkt för Krisberedskapsveckan. Kommuner och länsstyrelsernas deltagande underlättas om kampanjen förläggs till en och samma vecka från år till år.

Arbetsgruppens flexibilitet och lyhördhet för aktörernas behov var en framgångsfaktor för kampanjen. Upplägget med referensgrupp, uppstartskonferens, webbseminarium och övriga kommunikationskanaler skapade goda förutsättningar för dialog och anpassning under arbetets gång.

Deltagarna i referensgruppen fick ett försprång som bidrog till att de var mer positivt inställda till satsningen. Däremot kunde de nyttjats mer som ambassadörer i kommunikation och förankring med övriga kommuner och länsstyrelser.

3.4 Stöd för riskkommunikation

För att stödja kommunerna i deras arbete med att stärka invånarnas beredskap och utveckla den lokala riskkommunikationen tog MSB 2016 fram den webbaserade "Guide för kommuners riskkommunikation".²⁵ Guiden ger konkreta tips och råd på hur kommunerna kan jobba med lokal riskkommunikation utifrån sina risk- och sårbarhetsanalyser, primärt på den kommunala webbplatsen. Under mars och maj månad 2017 marknadsfördes

²⁵ <https://www.msb.se/sv/Forebyggande/Riskkommunikation/> [2017-10-10]

guiden gentemot kommunerna genom annonser i *Dagens Samhälle* och *Räddningsledaren*.

Intervjusvar om stöd för riskkommunikation

De flesta kommuner som intervjuats kände inte till MSB:s ”Guide för kommuners riskkommunikation”. Några svarade att de känner till den men inte använt den, främst av tidsskäl. Bara ett fåtal uppgav att de har använt guiden. De använde den exempelvis för att bedöma och vid behov komplettera informationen på den egna hemsidan.

I MSB:s planering av Krisberedskapsveckan hamnade fokus på kampanjmaterialet. Guiden prioriterades inte i kommunikationen med kommuner och länsstyrelser inför kampanjen, främst av resursskäl.

3.4.1 Utvärderarnas bedömning av stöd för riskkommunikation

Utvärderarna bedömer att MSB:s stöd till kommuner för riskkommunikation inte prioriterades i tillräcklig utsträckning. Fokus hamnade istället på kampanjmaterialet. Det bidrog till att kommunernas kampanjer inte omfattade kommunikation om lokala hot och risker i den utsträckning som det var tänkt.

3.5 Övergripande budskap och kampanjmaterial

3.5.1 Övergripande budskap

Budskapsinriktningen för Krisberedskapsveckan utgick från målsättningen att få fler att tänka på hur de skulle klara vardagens behov vid en kris eller allvarlig händelse. En viktig komponent för att väcka människors intresse för sin egen och närståendes krisberedskap var att göra det tydligt att det oväntade faktiskt kan hända just dem.

Allt gemensamt material som användes under kampanjveckan skulle innehålla samma grundbudskap. Det gemensamma materialet kunde kombineras med eget material som kommunerna själva hade. Texterna i kampanjmaterialet var skrivna på ett enkelt och begripligt sätt, för att kunna förstås av så många som möjligt. Bildspråket var tänkt att vara vardagsnära, visa svenska miljöer och en besvärlig situation. Arbetsgruppen diskuterade budskapet med referensgruppen när de hade ett näst intill färdigt koncept.

Kampanjmaterialet byggde på en budskapstrappa och inleddes genomgående med en rak fråga om vad mottagaren skulle göra om deras vardag vänds upp och ner. Därefter konstaterades att det oväntade kan komma att drabba oss alla eller någon av våra nära. För den som tar till sig budskapet att förbereda sig, innehöll kampanjen också konkreta budskap om vad man ska göra, med fokus på de fyra viktigaste områdena: vatten, mat, värme och kommunikation.²⁶

Intervjusvar om övergripande budskap

Intervjusvaren varierar när det gäller övergripande budskap. De flesta kommuner och länsstyrelser tyckte att det är bra att MSB sätter tonen och att

²⁶ Kampanjmanual Krisberedskapsveckan 2017, 8-14 maj, MSB1092, MSB, 2017

det finns en gemensam budskapsplattform. Vissa kommuner tyckte att budskapet ”Upp och ner” var träffsäkert, medan andra tyckte att budskapet inte träffade rätt alls. Någon tyckte att det var att gå från en informationskampanj till en reklamkampanj.

Några kommuner använde budskap från kampanjen ”72 timmar” istället för MSB:s budskap, eftersom de tyckte att begreppet ”72 timmar” börjat myntas hos invånarna och de var bekväma med det. Ytterligare någon kommun använde båda kampanjbudskapen samtidigt. De tycker att MSB borde varit mer tydliga med varför man vill använda begreppet ”Upp och ner” och inte ”72 timmar”. Arbetsgruppen valde att använda ”72 timmar” som en rekommendation för hushållens hemberedskap och inte som ett budskap i kampanjmaterialet.

Under kampanjen förekom flera begrepp i kommunernas material, såsom ”72 timmar”, ”Hesa Fredrik”, ”Upp och ner” och ”Krisberedskapsveckan”. Några kommuner och länsstyrelser ansåg att det lätt blir rörigt med så många olika begrepp. Det vore bra att försöka se helheten ur ett utifrånperspektiv och renodla vilka begrepp och informationskällor man vill använda sig av.

Det var en brist att ”Upp och ner” inte hade en hashtag trots att det var kampanjens huvudbudskap. Någon kommun föreslog att kampanjens huvudbudskap även borde ha en enkel webbplats.

Flera som intervjuats framhöll att det finns ett värde i att hålla sig till ett och samma budskap från år till år. Samtidigt efterfrågades stöd från MSB när det gäller medborgarinformation kring civilt försvar och budskap.

Arbetsgruppen tyckte att huvudbudskapet var bra för att det är ett budskap som kan fungera under lång tid.

3.5.2 Målgrupp

Kommunikationen under Krisberedskapsveckan var tänkt att riktas brett. Budskapen i kampanjmaterialet gällde alla som har möjlighet att ta ansvar för sin egen beredskap.

Samtidigt har studier visat att gruppen kvinnor 45-64 år är mer mottagliga för kommunikation om hot och risker och ser mer positivt på säkerhetsarbete än andra. Gruppen är också mer benägen att prata om det i sina nätverk. Därför var de en prioriterad målgrupp för årets kampanjvecka.²⁷ Tanken var att kommunerna särskilt skulle försöka nå ut till målgruppen med sina aktiviteter, vilket arbetsgruppen också kommunicerade.

Intervjusvar om målgrupp

De flesta kommunerna har svarat att de kände till att kampanjen var tänkt att primärt nå målgruppen kvinnor 45-64 år. Endast två kommuner som intervjuats uppgav att de målgruppsanpassade kampanjen på något sätt. I de flesta kommunerna riktades kampanjen till allmänheten överlag. Vissa kommuner tyckte att målgruppen var rimlig men hade inte tid eller möjlighet

²⁷ MSB Nulägesmätning inför krisberedskapsveckan 2017, Markör, 2016

att målgruppsanpassa sina aktiviteter. Det efterfrågades förtydligande kring hur kommuner ska tänka för att kommunikativt nå den utpekade målgruppen.

Några kommuner och länsstyrelser påpekade att det inte märktes i kampanjmaterialet att det var kvinnor 45-64 år som var målgruppen.

Ungefär hälften av kommunerna och länsstyrelserna ifrågasatte valet av målgrupp. Skälen som angavs var bland annat:

- Det är svårt att ha en specifik målgrupp om man ska nå alla i allmänheten
- Det finns andra grupper som är viktiga att nå, såsom barn och ungdomar och egna anställda
- Många som är äldre än 45 år har ofta redan god kunskap och god beredskap
- Som myndighet är det inte bra att ge mer ansvar till en grupp i förhållande till övriga

Flera kommuner tycker att MSB bör tillhandahålla kampanjmaterial som kan användas för olika målgrupper på de vanligaste invandrarspråken.

Arbetsgruppen tyckte att målgruppen var bra. Däremot lyckades de inte kommunicera varför de valt just den målgruppen. De lyckades heller inte kommunicera att budskap och kampanjmaterial utformats för att passa alla, men att kommunerna skulle rikta sina aktiviteter mot den utpekade målgruppen. Arbetsgruppen höll inte med om att en myndighet inte kan rikta information till specifika målgrupper. Arbetsgruppen har diskuterat behovet av kampanjmaterial på andra språk än svenska, men under 2017 valde man att använda sig av lätt svenska.

3.5.3 Kampanjmaterial

Arbetsgruppen tog med hjälp av en kommunikationsbyrå fram kampanjmaterial som kommunerna kunde använda i samband med lokala aktiviteter under Krisberedskapsveckan. Materialet kunde laddas ned från MSB:s hemsida från början av april.

Kampanjmaterialet omfattade:

- Annonser för tryckta medier, stortavlor och liknande
- Digitala annonser (banners)
- Bildbank på besvärliga situationer
- Faktablad med checklista för en krislåda och frågor som kan underlätta dialog
- Affisch med vitt fält för egen information
- Roll-ups
- Flagga

- Kampanjknapp som kan tryckas som t.ex. klistermärke eller knapp
- Fyra korta filmer om hemberedskap
- Poddavsnitt om skyddsrum och nödmat

I det gemensamma kampanjmaterialet fanns fyra olika bilder som visade fyra händelser. Kommunerna kunde själva lägga till sin egen kommunlogotyp till både det digitala och det tryckta materialet. Andra modifieringar av materialet fick inte göras. Däremot kunde kommunerna använda egna bilder, om dessa stämde överens med kampanjens bildspråk och höll tillräcklig kvalitet. Bilder och önskemål om annonsformat skickades per e-post till kommunikationsbyrån Kreab, som ansvarade för att ta fram annonsoriginal. Hela utbudet av tryckt material fanns att ladda ned som designfiler på MSB:s hemsida²⁸.

I filmerna ger armbryterskan Heidi Andersson enkla och handfasta tips på hur hushållen kan förbereda sig inför en besvärlig vardag. Filmerna lades upp på Dinsakerhet.se och på MSB:s YouTube-kanal²⁹. Arbetsgruppen rekommenderade kommunerna att publicera filmerna på sina webbplatser eller länka till dem.

Arbetsgruppen tog även fram en mall för lokala pressmeddelanden och talepunkter att använda vid kontakter med media. Talepunkterna beskrev Krisberedskapsveckan, syfte, budskap, målgrupp m.m.

DinSakerhet.se är en webbplats om risker och säkerhet och riktar sig till privatpersoner. På DinSakerhet.se tillhandahöll MSB information som kommunerna kunde använda eller hänvisa till under Krisberedskapsveckan.

Intervjusvar om kampanjmaterialet

Drygt hälften av de intervjuade kommunerna och de flesta länsstyrelserna tyckte att kampanjmaterialet var bra och att det gav ett bra stöd.

Den främsta synpunkten som framkom var att kampanjmaterialet kom väl sent. Det var heller inte tydligt för alla kommuner att de skulle trycka materialet själva. Vissa trodde inledningsvis att man kunde göra beställning av kampanjmaterial via MSB. Möjligheten att använda medel från anslag 2:4 Krisberedskap till att köpa in material till Krisberedskapsveckan var en förutsättning som framhölls av vissa kommuner. För en del kommuner kom information om den möjligheten dock för sent för att det skulle vara möjligt att använda sig av medlen. En kommun hade synpunkter på att kampanjmaterialet inte var anpassat för syntolkning.

Arbetsgruppen instämde i att kampanjmaterialet kom väl sent. Arbetsgruppens initiala plan var att ha ett mindre omfattande kampanjmaterial. Önskemål från referensgruppen bidrog till att kampanjmaterialet blev mer omfattande. Arbetsgruppen informerade från start om att MSB tar fram materialet, men att

²⁸ <https://www.msb.se/sv/Forebyggande/Krisberedskap/MSBs-krisberedskapsvecka/Kampanjmaterial/> [2017-10-10]

²⁹ www.youtube.com/MSB [2017-10-10]

kommunerna får trycka själva. Arbetsgruppen instämde i att deras information kom ut sent om att kommunerna kunde använda medel från anslag 2:4 Krisberedskap till att trycka material.

Kommunerna tyckte att det var positivt att man kunde lägga in sina loggor och göra lokala anpassningar. Den möjligheten utnyttjades av flera av dem som använde materialet. Någon kommun framförde önskemål om att kampanjmaterialet borde gå att ladda ned i PDF-format och inte begränsas till programvaran InDesign. Tillgången till InDesign och kompetensen att använda programvaran är begränsad i vissa kommuner. Synpunkter som framkom var också att det förekom problem vid nedladdning av filerna. Det hade varit bra om det hade gått att ladda ner filerna en och en för att slippa ladda ner alla.

I intervjuerna framkom vidare synpunkter på bilderna. Många bilder var ganska lika och vissa tyckte att de var svåra att relatera till.

”Bilden på den översnöade busskuren visade en vanlig vinterdag i norr, det blir inget kaos av det.”

Vissa upplevde bilderna som mörka och lite väl dystra och dramatiska samt att man främst ser människor bakifrån. En länsstyrelse saknade jämställdhetsperspektivet vid val av bilder.

Arbetsgruppen instämde i att det var beklagligt att det uppstod problem med att ladda ner kampanjmaterialet. De uppgav att de är nöjda med bildmaterialet. Någon framförde att det skulle innebära ett lyft för det digitala materialet om det gjordes lite ljusare. Arbetsgruppen införde möjligheten att byta till lokala bilder efter synpunkter från referensgruppen att bilderna inte alltid speglade lokala förhållanden. Någon i arbetsgruppen uttryckte att det hade varit att föredra om kommunerna istället för att lägga så mycket tid på hantering av kampanjmaterialet istället fokuserat på att kommunicera lokala hot och risker på sina webbsidor.

Faktabladet med checklistan om hemberedskap tyckte flera kommuner var bra. Den var pedagogisk och informationen var enkel att ta till sig. Några kommuner fick frågor från allmänheten om var de kan få tag på sakerna på listan. Kommunerna efterfrågade riktlinjer från MSB för att kunna svara på det. Förslag som nämndes är exempelvis att MSB tar kontakt med branschorganisationerna för att öka privata aktörers delaktighet under Krisberedskapsveckan.

Kampanjknapparna har bara en kommun nämnt att de har använt i sin kampanj.

Filmerna upplevde många kommuner som väldigt användbara och informativa. Filmer uppfattas som ett bra sätt att nå ut med budskapet. Det var bra att det var en ung kvinna som står för positiva värderingar och ett känt ansikte i filmerna. Däremot kunde man använt sig av fler kända ansikten, tyckte vissa. Flera av dem som intervjuats tyckte att filmerna var föredömligt korta, informativa och tydliga. Några tyckte däremot att de var väl långa om man vill nå dem som inte är jätteintresserade och för att passa för sociala medier. Filmernas inledning var likartad och de upplevdes av vissa som lite enformiga

med mycket upprepning. Byta miljö hade varit bra så att man ser att det är en annan film. En kommun tyckte att filmerna utgick från förutsättningarna i stadsmiljö. Det som beskrevs som en kris i filmerna är inte alltid en kris på landsbygden.

Arbetsgruppen tyckte att filmerna blev bra och var nöjda med att de använts av ett stort antal kommuner. De framhöll vikten av att filmerna ska hålla i flera år och vara på lätt svenska samt översatta till engelska.

DinSäkerhet.se upplevdes som en tillförlitlig källa. Många kommuner länkade till den från sina webbsidor.

Det är viktigt att kunna nå ut med information på olika språk. Flera kommuner och länsstyrelser efterfrågade filmer och övrigt kampanjmaterial på fler språk än svenska. Det vore bra att undersöka nationellt vilka språk som det skulle vara relevant att översätta kampanjmaterialet till.

Enstaka kommuner och länsstyrelser uppgav att de inte använde MSB:s kampanjmaterial utan använde material från kampanjerna ”72-timmar” och ”Hesa Fredrik”. Skäl som ges är att de begreppen redan är kända bland invånarna och att de är vana att använda materialet sedan tidigare. Någon kommun upplevde materialet från ”72-timmar” som mer användbart.

3.5.4 Utvärderarnas bedömning av övergripande budskap och kampanjmaterial

Utvärderarnas bedömning är att det var positivt att MSB tillhandahöll övergripande budskap och kampanjmaterial som gick att anpassa till lokala behov. Däremot anpassade inte kommunerna sina kampanjer till den prioriterade målgruppen så som MSB hade tänkt. MSB behöver därför tydliggöra och motivera valet av målgrupp.

Kampanjmaterialet var omfattande och genomtänkt. Det var positivt att materialet gick att anpassa till lokala förhållanden. Däremot tillgängliggjordes kampanjmaterialet sent och det uppstod komplikationer vid hantering av filerna. Utvärderarna bedömer att detta hade en negativ inverkan på kommunernas deltagande och genomslaget av kampanjen.

Det är viktigt att MSB underlättar för kommunerna att använda materialet. Dessutom bör MSB tillgänglighetsanpassa kampanjmaterialet. Utvärderarnas bedömning är att kampanjmaterial på fler språk än svenska och engelska troligtvis skulle öka kommuners deltagande och kampanjens genomslag, framförallt i storstadskommunerna.

3.6 MSB:s aktiviteter 8-14 maj

Under kampanjveckan annonserade MSB i olika tidningar och tidskrifter. MSB annonserade i olika tidskrifter som riktar mot målgruppen kvinnor. MSB annonserade också i sociala medier och tipsade olika bloggare som har målgruppen som följare att skriva om hemberedskap.

MSB gick ut med ett pressmeddelande³⁰ och en debattartikel undertecknad av myndighetens generaldirektör publicerades i Dagens Samhälle³¹.

MSB tog kontakt med Justitiedepartementet med information om Krisberedskapsveckan och framförde önskemål om att inrikesministern eller någon annan ur regeringen deltog i någon kampanjaktivitet. Departementet gav då MSB i uppdrag att, med stöd av länsstyrelsen i Skåne, arrangera ett besök av dåvarande inrikesminister Anders Ygeman i Landskrona under kampanjveckan.

MSB hade även utställningar med krisberedskapslådor och roll-ups i receptionerna på sina verksamhetsorter och på intranätet informerades de anställda om kampanjen.

Intervjusvar om MSB:s aktiviteter 8-14 maj

Bland kommunerna fanns önskemål om att MSB skulle kampanja mer och våga sticka ut.

Arbetsgruppen hade diskussioner om vad MSB:s roll skulle vara under kampanjveckan. Till en början hade de högre ambitioner än vad det sedan blev.

Arbetsgruppen tycker själva att MSB bidrog med en bra grund och att det sedan är upp till kommunerna att kampanja. MSB:s roll var att planera, samordna och stödja kommunerna i att delta i kampanjen samt tillhandahålla övergripande budskap och kampanjmaterial. Det var viktigt för MSB att inte överskugga kommunerna och deras kampanjer.

Att MSB hade utställning i receptionen på sina verksamhetsorter och information på intranätet om kampanjen, gjorde att många inom MSB känner till kampanjen. Erfarenheterna från Krisberedskapsveckan sprids till arrangörer bakom andra informationskampanjer som MSB anordnar, exempelvis Rakeldagen och en informationskampanj om Sevesolagstiftning.

3.6.1 Utvärderarnas bedömning av MSB:s aktiviteter 8-14 maj

Utvärderarnas bedömning är att MSB:s aktiviteter under kampanjveckan var på en rimlig nivå. Det var positivt att kommunerna framhölls som huvudaktörer under kampanjveckan.

3.7 Kortsiktiga effekter

Av programteorin i inledningen till detta kapitel framgår vilka de förväntade effekterna på kort sikt var:

- *Delta gande*
Kommunerna deltar i Krisberedskapsveckan.

³⁰ <https://www.anpdm.com/newsletter/4228250/42405A4579444B584171> [2017-10-10]

³¹ <https://www.dagenssamhalle.se/debatt/se-till-att-civila-har-kunskap-att-agera-vid-en-kris-17060> [2017-10-10]

- *Rollfördelning*
Länsstyrelserna är regionala ambassadörer för kampanjen, informerar om Krisberedskapsveckan, stödjer och samordnar kommunernas och andra deltagares aktiviteter under Krisberedskapsveckan.
- *Riskkommunikation*
Kommunerna utvecklar sin webbaserade riskkommunikation, genomför kommunikationsaktiviteter, samverkar och tar stöd av andra aktörer som frivilligorganisationer och näringsliv.
- *Kompetensutveckling*
Krisberedskapsveckan bidrar till kompetensutveckling i kommuner och hos länsstyrelser om riskkommunikation och människors riskbeteende/riskuppfattning.

Intervjusvar om deltagande

Arbetsgruppen tog inte fram någon funktion där kommunerna kunde anmäla sitt deltagande i kampanjen. För att undersöka hur många kommuner som deltog under kampanjen har arbetsgruppen däremot gått igenom samtliga kommuners hemsidor. Tre kriterier användes för att avgöra kommunernas delaktighet:

1. Kommunen använder MSB:s kampanjmaterial
2. Kommunen initierar och genomför lokala aktiviteter under kampanjveckan
3. Kommunen skriver på sin hemsida om Krisberedskapsveckan med utgångspunkt i MSB:s budskap

Arbetsgruppens genomgång visar att andelen kommuner som var aktiva under kampanjveckan var omkring 70 procent.

Den kommunikationsbyrå som MSB använt gjorde en egen kartläggning över deltagande kommuner genom att både besöka samtliga kommunala webbplatser samt gå igenom kommunernas sociala mediekkanaler. Deras kartläggning visade att drygt 80 procent av kommunerna uppmärksammat kampanjen på något sätt.³²

Målen för kampanjveckan var:

- Andelen privatpersoner som har kännedom om lokala hot och risker har ökat
- Andelen privatpersoner som reflekterat över/tänkt på hur de löser vardagens behov vid en samhällskris har ökat
- Andelen hushåll som har skaffat sig en hemberedskap har ökat

³² Kommunernas exponering av Krisberedskapsveckan 2017, genomgång 9-10 maj 2017, Kreab, 2017

En uppföljning av dessa mål efter genomförd kampanj blev klar i oktober 2017³³. I denna uppföljning mäts resultaten i relation till den nulägesmätning som gjordes 2016³⁴.

Arbetsgruppen var nöjd över resultatet att så många av kommunerna var aktiva under kampanjen. Kommunernas deltagande översteg arbetsgruppens förväntningar.

Intervjusvar om regionala ambassadörer

De länsstyrelser som ingick i referensgruppen upplevde att de hade ett försprång eftersom de fick tillgång till mer information i ett tidigare skede än övriga. Intervjuszvaren indikerar också att det framför allt var dessa länsstyrelser som tog rollen som regionala ambassadörer för kampanjen, informerade om Krisberedskapsveckan samt samordnade kommunernas och andra deltagares aktiviteter inför och under kampanjveckan. Arbetsgruppen uppgav också att länsstyrelsernas roll som ambassadörer och samordnare behöver förtydligas.

Intervjusvar om riskkommunikation

Endast några kommuner uppgav att de använt MSB:s ”Guide för kommuners riskkommunikation” och de använde den i begränsad omfattning. De flesta kände inte till den alls.

I arbetsgruppens planering av Krisberedskapsveckan hamnade fokus på kampanjmaterialet. Guiden och stöd för kommunikation kring lokala hot och risker prioriterades inte i planeringen inför kampanjen.

Intervjusvar om kompetensutveckling

De flesta kommuner och länsstyrelser som intervjuats uppgav att de som har arbetat med kampanjen har fått ökad kompetens om riskkommunikation och människors riskbeteende/riskuppfattning. Vissa kommuner och länsstyrelser har uppmärksammat kampanjen internt, exempelvis genom information och tävlingar på intranät. I vissa län har kommunerna planerat kampanjen i olika nätverk vilket har bidragit till erfarenhetsutbyte och kompetensutveckling inom länet.

En länsstyrelse och ett fåtal kommuner är tveksamma till om kampanjen bidragit till kompetensutveckling utöver för dem som har arbetat med kampanjen.

3.7.1 Utvärderarnas bedömning av kortsiktiga effekter

Genomslaget av satsningen på Krisberedskapsveckan var över arbetsgruppens förväntan med omkring 70-80% deltagande kommuner.

Utvärderarnas bedömning är att det framför allt var de länsstyrelser som ingick i referensgruppen som tog rollen regionala ambassadörer för kampanjen. MSB behöver förankra vad länsstyrelsens roll som ambassadörer innebär.

³³ MSB Nulägesmätning efter krisberedskapsveckan 2017, Markör, 2017

³⁴ MSB Nulägesmätning inför krisberedskapsveckan 2017, Markör, 2016

Utvärderarnas bedömning är att kommunerna inte har utvecklat sin kommunikation om lokala hot och risker i den utsträckning som det var tänkt.

Utvärderarnas bedömning är att kampanjen bidrog till kompetensutveckling inom de kommuner och länsstyrelser som deltog i kampanjen.

Kompetensutvecklingen har framför allt skett bland de som deltagit i arbetet med kampanjen. Det har också skett i olika utsträckning i regionala och lokala nätverk inom kommunikation och beredskap. Bland dem som deltog i referensgruppen har kompetensutvecklingen varit mer omfattande.

4. Samlad bedömning

Utvärderingen ska svara på om MSB:s planering och stöd till kommunerna och länsstyrelserna inför och under Krisberedskapsveckan var tillfredsställande. Utvärderingen ska särskilt bedöma de förväntade kortsiktiga effekterna.

4.1 Utvärderarnas samlade bedömning

Utvärderarna bedömer att MSB:s planering och stöd till kommunerna och länsstyrelserna inför och under Krisberedskapsveckan var tillfredsställande men att det kan utvecklas i vissa delar.

Samtliga länsstyrelser och kommuner som intervjuats var positiva till MSB:s initiativ till Krisberedskapsveckan. Antalet kommuner som deltog i kampanjen var över förväntan.

Utvärderarna bedömer att arbetsgruppens flexibilitet och lyhördhet för aktörernas behov var en framgångsfaktor. Det är positivt att arbetsgruppen tog fram och använde kunskapsunderlag om förutsättningarna för genomförandet av Krisberedskapsveckan. Upplägget med referensgrupp, uppstartskonferens, webbseminarium och övriga kommunikationskanaler skapade goda förutsättningar för dialog och anpassning under arbetets gång.

Utvärderarna bedömer att arbetsgruppen behöver motivera valet av tidpunkt för Krisberedskapsveckan. Kommuners och länsstyrelsernas deltagande underlättas om kampanjen förläggs till en och samma vecka från år till år.

Utvärderarnas bedömning är att det var positivt att arbetsgruppen tillhandahöll övergripande budskap och kampanjmaterial som gick att anpassa till lokala behov. Däremot anpassade inte kommunerna sina kampanjer till den prioriterade målgruppen så som det var tänkt.

Kampanjmaterialiet var omfattande och genomtänkt men det tillgängliggjordes sent och det uppstod komplikationer vid hantering av filerna. Det var en brist att kampanjmaterialiet inte tillgänglighetsanpassats och att det inte fanns på fler språk än svenska.

Utvärderarnas bedömning är att MSB:s aktiviteter under kampanjveckan var på en rimlig nivå. Det är positivt att kommunerna framhölls som huvudaktörer under kampanjveckan.

Utvärderarna bedömer att ansvarsfördelningen mellan kommuner, länsstyrelser och MSB var genomtänkt. Utvärderarnas bedömning är att det framför allt var de länsstyrelser som ingick i referensgruppen som tog rollen regionala ambassadörer för kampanjen. MSB förankrade inte tillräckligt vad länsstyrelsens roll som ambassadörer och regionala samordnare för Krisberedskapsveckan innebar.

Utvärderarnas bedömning är att kommunerna inte har utvecklat sin kommunikation om lokala hot och risker i den utsträckning som det var tänkt.

Arbetsgruppen prioriterade inte denna del av stödet till kommunerna i tillräcklig utsträckning.

Utvärderarnas bedömning är att kampanjen i viss utsträckning bidrog till kompetensutveckling inom de kommuner och länsstyrelser som deltog i kampanjen samt i regionala och lokala nätverk inom kommunikation och beredskap. Kompetensutvecklingen bedöms ha varit mer omfattande i de kommuner och länsstyrelser som ingick i referensgruppen.

Utvärderarnas bedömning är att myndighetsledningens stöd till satsningen bidrog till att skapa positiva förutsättningar för genomförandet av projektet. Däremot har arbetsgruppen haft för lite personella resurser i relation till uppdragets omfattning. Utvärderarnas bedömning är att bristande interna förutsättningar bidrog till en stor arbetsbelastning för arbetsgruppen, vilket kan förklara en del av de brister som framkommer i utvärderingen.

Avslutningsvis bedömer utvärderarna att det i framtiden är viktigt att hela MSB sluter upp bakom stora satsningar som Krisberedskapsveckan och att myndigheten i högre grad nyttjar den samlade kompetens som finns.

Källförteckning

Enskildas ansvar och agerande vid kriser. Offentliga aktörers bedömning, Crismart, Försvarshögskolan, 2015

Filmer på MSB:s Youtubekanal om hemberedskap
www.youtube.com/MSB, [2017-10-10]

Kampanjmanual Krisberedskapsveckan 2017, 8-14 maj, MSB1092, MSB, 2017

Kommunernas exponering av Krisberedskapsveckan 2017, genomgång 9-10 maj 2017, Kreab, 2017

Kommuners syn på riskkommunikation, En intervjustudie av beredskapssamordnare, MSB1087, MSB, 2017

Krisberedskapsveckan 2017 - så här har vi tänkt!, MSB, 2017

MSB Nulägesmätning efter krisberedskapsveckan 2017, Markör, 2017

MSB Nulägesmätning inför krisberedskapsveckan 2017, Markör, 2016
Tillgänglig på msb.se:
<https://www.msb.se/Upload/Forebyggande/Krisberedskap/Krisberedskapsveckan/MSB%20Krismedvetenhet%202016.pdf>, [2017-10-10]

Om krisen eller kriget kommer – en uppföljning av informationsinsatser till allmänheten om den enskildes ansvar och beredskap, 2015/16:RFR3, Försvarsutskottet, 2015

Rapport Utvärdering av uppstartskonferens för Krisberedskapsveckan, Demoskop, MSB, 2017

Regleringsbrev för budgetåret 2012 avseende Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, Fö2013/300/SSK, Förvarsdepartementet, 2013
Tillgänglig på esv.se:
<http://www.esv.se/statsliggaren/regleringsbrev/?RBID=15107>, [2017-10-10]

Regleringsbrev för budgetåret 2014 avseende Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, Fö2014/2014/ESL, Förvarsdepartementet, 2014
Tillgänglig på esv.se:
<http://www.esv.se/statsliggaren/regleringsbrev/?RBID=16547>, [2017-10-10]

72 timmar - en analys av en informationskampanj, MSB1086, MSB, 2017

Webbsida på DinSäkerhet.se om Krisberedskapsveckan
<https://www.dinsakerhet.se/teman/krisberedskapsveckan/> [2017-10-10]

Webbsida på HesaFredrik.nu om kampanjen,
<http://hesafredrik.nu/> [2017-10-10]

Webbsida på msb.se om frågor och svar om Krisberedskapsveckan,
<https://www.msb.se/sv/Forebyggande/Krisberedskap/MSBs->

[krisberedskapsvecka/Fragor-och-svar-om-krisberedskapsveckan/](#) [2017-05-08]

Webbsida på msb.se om kampanjmaterialet,
<https://www.msb.se/sv/Forebyggande/Krisberedskap/MSBs-krisberedskapsvecka/Kampanjmaterial/>, [2017-10-10]

Webbsida på msb.se om riskkommunikation,
<https://www.msb.se/sv/Forebyggande/Riskkommunikation/>, [2017-10-10]

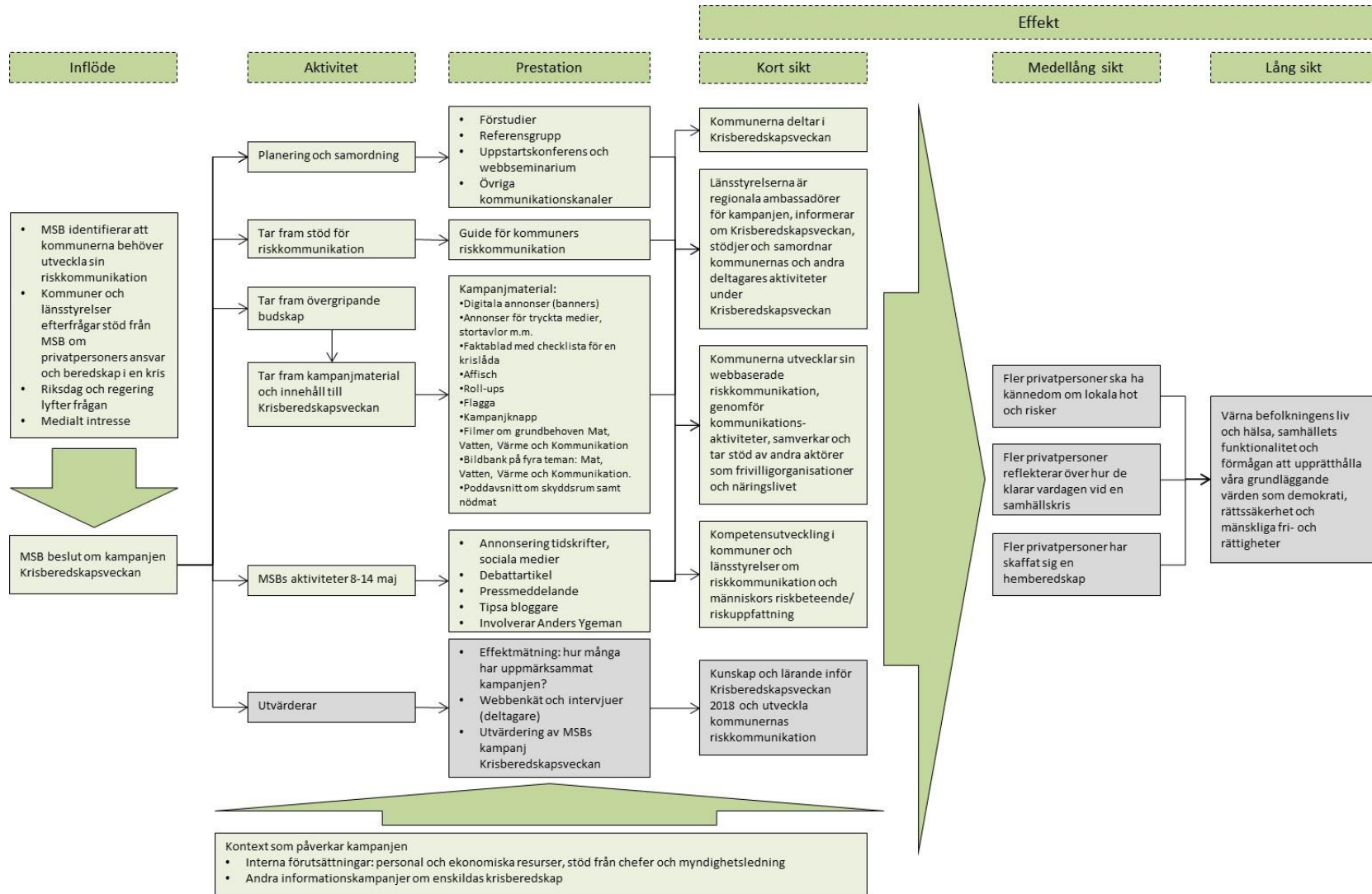
Webbsida på Dagens samhälle om debattartikel,
<https://www.dagensamhalle.se/debatt/se-till-att-civila-har-kunskap-att-agera-vid-en-kris-17060>, [2017-10-10]

Webbsida på anpdm.com om MSB:s pressmeddelande,
<https://www.anpdm.com/newsletter/4228250/42405A4579444B584171>, [2017-10-10]

Utvärdering inom MSB, MSB, 2017

Årsredovisning 2012, MSB537, MSB, 2013

Bilaga 1: Programteori



Bilaga 2: Intervjumall

Intervjufrågor Kommuner

1. Känner du till MSB:s kampanj ”Krisberedskapsveckan”? Vad tycker du om kampanjen?
2. Hur har din kommun varit aktiv i kampanjen?
 - a. Har ni involverat andra aktörer såsom privata företag och frivilligorganisationer?
 - b. Har ni målgruppsanpassat kampanjen på något sätt? Känner ni till att kampanjen var tänkt att primärt nå målgruppen kvinnor 45-64 år?
3. Har din länsstyrelse på något sätt informerat, samordnat och stöttat kommunerna i deras kampanjer?
4. Hur tycker du att MSB:s planering och samordning inför och under kampanjen har varit?
 - a. Referensgrupp (endast deltagare)
 - b. Uppstartskonferens (endast deltagare)
 - c. Webbseminarium
 - d. Kampanjmanual
 - e. Funktionsmejl, Facebook
 - f. Kampanjsida på msb.se/krisberedskapsveckan
5. Har kampanjen bidragit till kompetensutveckling på något sätt inom din kommun om riskkommunikation och om människors riskbeteende/riskuppfattning?
 - a. Känner du till MSB:s ”Guide för kommuners riskkommunikation” (om kommunikation om lokala hot och risker bland annat på webben)?
 - b. Har din kommun haft användning av guiden? På vilket sätt?
 - c. Har kampanjen bidragit till att ni utvecklat er webbaserade riskkommunikation på något sätt?
6. Vad tycker du om MSB:s kampanjmaterial?
 - a. DinSäkerhet.se
 - b. Mall för pressmeddelande
 - c. Tryckt material
 - d. Digitalt material
 - e. Fyra kortfilmer om hemberedskap
7. Vad skulle behövas för att din kommun ska ta en mer aktiv roll nästa år? Finns det något specifikt som MSB skulle kunna göra?

Intervjufrågor Länsstyrelser

1. Känner du till MSB:s kampanj ”Krisberedskapsveckan”? Vad tycker du om kampanjen?
2. Har din länsstyrelse på något sätt informerat, samordnat och stöttat kommunerna i deras kampanjer?
 - a. Har ni involverat andra aktörer såsom privata företag och frivilligorganisationer?
 - b. Känner ni till att kampanjen var tänkt att primärt nå målgruppen kvinnor 45-64 år?
3. Hur tycker du att MSB:s planering och samordning inför och under kampanjen har varit?
4. Hur tycker du att MSB:s planering och samordning inför och under kampanjen har varit?
 - a. Referensgrupp (endast deltagare)
 - b. Uppstartskonferens (endast deltagare)
 - c. Webbseminarium
 - d. Kampanjmanual
 - e. Funktionsmejl, Facebook
 - f. Kampanjsida på msb.se/krisberedskapsveckan
5. Vad tycker du om MSB:s kampanjmaterial?
 - a. DinSäkerhet.se
 - b. Mall för pressmeddelande
 - c. Tryckt material
 - d. Digitalt material
 - e. Fyra kortfilmer om hemberedskap
6. Har kampanjen bidragit till kompetensutveckling på något sätt inom din länsstyrelse om riskkommunikation och om människors riskbeteende/riskuppfattning?
7. Vad skulle behövas för att din länsstyrelse ska ta en mer aktiv roll nästa år? Finns det något specifikt som MSB skulle kunna göra?

Intervjufrågor MSB:s arbetsgrupp

1. Kan du beskriva din roll i arbetet med Krisberedskapsveckan?
2. Hur tycker du att MSB:s planering och samordning inför och under kampanjen har varit?
 - a. Hur fungerade dialogen med länsstyrelser och kommuner inför kampanjen?
 - b. Hur fungerade referensgruppen?
 - c. Hur fungerade uppstartskonferensen?
 - d. Hur fungerade funktionsmejlen?
 - e. Hur fungerade Facebook-gruppen?
 - f. Hur fungerade webbseminariet april?
 - g. Hur fungerade kampanjsidan på msb.se/krisberedskapsveckan?
3. Hur har ni använt de förstudier som gjorts?
4. Hur har rollfördelningen mellan MSB, länsstyrelser och kommuner fungerat? Hur skulle rollfördelningen kunna bli bättre/tydligare?
5. Hur fungerade arbetet med att ta fram övergripande budskap för kampanjen?
 - a. Vad tycker du om de övergripande budskapen?
 - b. Är budskapen anpassade till målgruppen för kampanjen, kvinnor 45 - 64 år?
6. Hur fungerade arbetet med att ta fram MSB:s kampanjmaterial?
 - c. Vad tycker du om materialet?
 - d. Är det något ni borde gjort annorlunda?
7. Vad tycker du om MSB:s aktiviteter under kampanjveckan?
8. Hur har förutsättningarna sett ut internt inom MSB?
9. Vad tror du MSB behöver göra för att fler länsstyrelser och kommuner ska ta en mer aktiv roll nästa år?

Bilaga 3: Intervjupersoner

Kommuner

Namn	Titel	Organisation
Henrik Dahlberg	Pressansvarig	Göteborgs stad
Kenneth Lexell	Planeringsledare, Samhällsskydd & Beredskap	Göteborgs stad
Lotta Åhman Teig	Kommunikatör	Håbo kommun
Louise Lightowler	Säkerhetssamordnare	Håbo kommun
Agneta Lipkin	Krisberedskap och säkerhetssamordnare	Kalix kommun
Jan Eriksson	Säkerhetschef	Krokoms kommun
Åsa Sjödin	Kommunikationschef	Krokoms kommun
Therese Ek	Kommunikatör	Landskrona stad
Lars Leksén	Säkerhetsansvarig	Leksands kommun
Malin Taavola	Kommunikationsstrateg	Luleå kommun
Jonas Hult	Enhetschef, Trygghets- och säkerhetsenheten	Malmö stad
Lena Englund	Kommunikatör	Malmö stad
Jonathan Nilsson	Beredskapssamordnare	Nässjö kommun
Lena-Maria Fritzberg	Säkerhetsstrateg	Stockholms stad
Johanna Karlsson Bazarschi	Beredskapssamordnare	Vännäs kommun
Johan Ahlström	Riskingenjör	Västerås stad
Lars-Åke Wallin	Säkerhetschef	Östersunds kommun

Länsstyrelser

Namn	Titel	Organisation
Daniel Fält	Kommunikationsstrateg	Länsstyrelsen i Dalarnas län
Jenna Norman	Projektledare krisberedskap	Länsstyrelsen Jämtlands län

Thomas Jarnehill	Kommunikatör	Länsstyrelsen Jämtlands län
Malin Strand	Krisberedskapshandläggare	Länsstyrelsen i Kronobergs län
Catarina Sammelin	Kommunikatör	Länsstyrelsen i Kronobergs län
Ita Jablonska	Kriskommunikatör	Länsstyrelsen i Skåne län
Tony Engström	Handläggare krisberedskap	Länsstyrelsen i Uppsala län
Jörgen Boman	Kommunikationschef	Länsstyrelsen i Västerbottens län
Lilian Johansson	Kommunikatör	Länsstyrelsen i Västerbottens län
Andrea Harbeck	Handläggare krisberedskap	Länsstyrelsen i Västra Götalands län

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

Namn	Titel	Organisation
Christina Andersson,	Projektledare	MSB
Daniel Carlsson	Handläggare säkerhetsarbete	MSB
Alexandra Johansson	Handläggare säkerhetsarbete	MSB
Anna Teljfors-Lundwall	Kommunikatör	MSB

