VI ER ALLE EN DEL AV NORGES BEREDSKAP

MEN HVOR ALVORLIG TAR VI DETTE EGENTLIG?

Bilder hentet fra https://www.flickr.com/photos/dsb_norge

Universitetet i Stavanger

DET TEKNISK-NATURVITENSKAPELIGE FAKULTET

MASTEROPPGAVE

Studieprogram/spesialisering: Samfunnssikkerhet	Vårsemesteret, 2019 Åpen
Forfatter: Mari Bergsagel Nøland	…Mari Bergsagel Nøland…… (signatur forfatter)
Fagansvarlig: Ole Andreas Hegland Engen Veileder(e): Christian Henrik Alexander Kuran	
Tittel på masteroppgaven: *«Vi er alle en del av Norges beredskap - men hvor alvorlig tar vi dette egentlig?»* Engelsk tittel: *«We all play a part in Norway's emergency preparedness - but how serious do we actually take this?»*	
Studiepoeng: 30	
Emneord: Samfunnssikkerhet, egenberedskap, DSB, Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap, kommunikasjon, retorikk, risikokommunikasjon, risikopersepsjon, holdninger, atferd	Sidetall: ..66…… + vedlegg/annet: ..54…… Stavanger, ..15.06/2019….. dato/år

Forside for masteroppgave
Det teknisk-naturvitenskapelige fakultet

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på en toårig masterstudie innenfor Samfunnssikkerhet ved Universitetet i Stavanger. Selv om denne prosessen har vært svært utfordrende til tider, har den også vært utrolig lærerik, og jeg har fått mulighet til å kombinere kunnskap jeg har opparbeidet meg både fra bachelor- og mastergradsstudiene. Jeg har også fått god hjelp fra andre, og ønsker derfor å rette en stor takk til disse.

Først vil jeg rette en takk til min veileder, Christian Henrik Alexander Kuran. Takk for gode innspill når jeg har sett meg litt blind på oppgaven, og takk for svært motiverende veiledninger. Dine tilbakemeldinger underveis i prosessen har gjort det ekstra kjekt å jobbe videre med oppgaven.

I tillegg må jeg rette en stor takk til mine kjære foreldre som alltid stiller opp. Takk for at dere har støttet meg gjennom hele denne prosessen på en måte som jeg alltid vil være ekstremt takknemlig for. Takk for all motivasjon dere har gitt meg gjennom studieårene. I tillegg må en spesiell takk rettes til min mor, for din rolle som personlig psykolog når stresset har stått på som verst, og for din rolle som korrekturleser når jeg endelig kom meg i mål.

Også min gode venninne Frida må takkes. Takk for at du er så flink til å motivere, og for at du alltid har troen på meg. Du har alltid stilt opp når jeg har trengt hjelp og innspill til denne oppgaven, men også når jeg har trengt en pause. Det setter jeg utrolig stor pris på.

I tillegg må jeg rette en takk til min kjære sjef Aina, for at du alltid har vært så forståelsesfull og motiverende når stresset har stått på som verst. Jeg vil også takke deg for alt du har lært meg. Å få muligheten til å kombinere masterstudie innenfor Samfunnssikkerhet med en deltidsjobb innenfor HMS har vært utrolig givende og lærerikt.

Sist men ikke mist må det rettes en stor takk til min kjære samboer Andreas. Takk for at du alltid viser forståelse, og for all tålmodigheten du har vist gjennom denne prosessen. Takk for at du alltid får meg i godt humør, selv i de mest stressende tider. Nå tror jeg vi gleder oss like mye til å starte på en ny hverdag. Tenk, vi klarte det!

Sammendrag

I 2017 ble det utført en befolkningsundersøkelse på vegne av DSB, hvor det fremkom at Norges befolkning var lite forberedt på en krise. Som et resultat av dette ble det i slutten av 2018 sendt ut en brosjyre til alle Norges husstander, hvor målet var å påvirke befolkningens holdninger og risikopersepsjon. Denne oppgaven har forsøkt å gi svar på hvordan denne brosjyren egner seg til nettopp dette. Det ble utført en dokumentanalyse av brosjyren hvor fokuset blant annet var på retoriske, språklige og visuelle virkemidler. I tillegg ble det utarbeidet en spørreundersøkelse som ble distribuert til innbyggere i Stavanger kommune for å kunne gi svar på hvorvidt brosjyren faktisk oppfyller sitt formål om å endre mottakernes holdninger og risikopersepsjon. Videre er det gjort rede for teori knyttet til blant annet kommunikasjon, risikokommunikasjon, risikopersepsjon, holdningsdannelse og –endring. Dette ga grunnlag for å si noe om hvorfor eller hvorfor ikke brosjyren hadde påvirket mottakerne i ønsket retning.

Oppgavens kvantitative metode viste at 33% av respondentene hadde mottatt brosjyren fra DSB. Blant de som faktisk hadde mottatt den, var det også kun 35% som hadde endret holdninger, mens 26% hadde endret atferd som følge av brosjyren. Likevel ble det konkludert med at avsender mest sannsynlig ikke hadde satt seg som mål å påvirke alle i målgruppen, ettersom denne er såpass stor og variert. Det kan dermed argumenteres for at disse prosentandelene egentlig er gode nok i denne sammenheng. Respondentene var heller ikke i stor grad blitt mer bekymret for at større hendelser som kunne ramme kritiske sikkerhetsfunksjoner ville inntreffe. Imidlertid kom det frem at de som hadde mottatt brosjyren i større grad hadde blitt mer bekymret for hendelser som kunne føre til strøm- og kommunikasjonsbrudd – hendelser som i aller høyeste grad er gjennomgående i brosjyren.

Det kom heller ikke frem av oppgaven at noen andre kommunikasjonskanaler ville vært bedre egnet. Oppgaven viste at det faktisk var en større prosentandel som hadde blitt mer oppmerksomme på temaet egenberedskap gjennom brosjyren enn gjennom andre digitale kanaler. Det eneste alternativet som kunne vært bedre egnet i denne sammenheng ville vært personlig kommunikasjon, men ettersom målgruppen er såpass stor og spredt langs hele Norge, ville det vært vanskelig å få til dette i praksis. Oppgaven konkluderte dermed med at brosjyren er et godt egnet virkemiddel for å påvirke mottakerne, men det er manglende erfaring knyttet til det å måtte klare seg på egenhånd i 72 timer som utgjør den største utfordringen – en utfordring som vil eksistere uavhengig av kanal eller budskapsutforming.

Innholdsfortegnelse

Forord **3**

Sammendrag **4**

Innholdsfortegnelse **5**

1. Innledning **1**

1.1 Bakgrunn og begrunnelse for valg av tema *1*

1.2 Problemstilling *2*

1.3 Avgrensninger *3*

1.4 Begrepsavklaring *3*

2. Teori **4**

2.1 Kommunikasjon *4*

2.1.1 Massekommunikasjon 4

2.1.2 Kommunikasjon som overføring av budskap 5

2.1.3 Den lineære kommunikasjonsmodellen 6

2.1.4 Betingelser for god kommunikasjon 7

2.1.5 Retorikk 8

2.2 Risikokommunikasjon *10*

2.2.1 Risikokommunikasjonens hovedfunksjoner 11

2.2.2 Effektiv risikokommunikasjon 11

2.3 Risikopersepsjon *12*

2.3.1 Faktorer som påvirker risikopersepsjon 13

2.4 Holdninger og atferd *14*

2.4.1 Hvordan og hvorfor oppstår holdninger? 14

2.4.2 Endring av holdninger og atferd 15

2.4.3 Elaboration Likelihood Model 17

3. Metode **19**

3.1 Vitenskapsteoretisk ståsted *19*

3.2 Forskningsstrategi *20*

3.3 Valg av forskningsdesign *20*

3.4 Valg av metode *21*

3.5 Metodologi for datainnsamling *22*

3.5.1 Spørreundersøkelse 22

3.5.2 Dokumentanalyse 25

3.6 Evaluering av metode *26*

3.6.1 Evaluering av kvantitativ undersøkelse 26

3.6.2 Evaluering av kvalitative undersøkelser 27

4. Empiri **28**

4.1 Analyse av brosjyren "Du er en del av Norges beredskap" *28*

4.2 Funn fra spørreundersøkelse *35*

5. Diskusjon **41**

Forskningsspørsmål 1: Hvilke fordeler og ulemper er det knyttet til å benytte brosjyre som kommunikasjonskanal? *41*

Forskningsspørsmål 2 & 3: Hvordan har brosjyren påvirket mottakerne, og hva kan denne eventuelle påvirkningen skyldes? *47*

6. Konklusjon **64**

7. Litteraturliste **67**

Vedlegg **73**

Vedlegg 1: Spørreskjema *73*

Vedlegg 2: Brosjyren "Du er en del av Norges beredskap" *77*

Vedlegg 3: Presentasjon av kvantitative funn *80*

Vedlegg 4: Bivariat analyse – Innkjøp av husholdningsartikler og forberedt på krise *84*

Vedlegg 5: Kji-kvadrat test - Alder og mottatt brosjyre *84*

Vedlegg 6: Krysstabell - Alder og hovedgjøremål *85*

Vedlegg 7: Krysstabell – Alder og podkast *85*

Vedlegg 8: Bivariat analyse - Alder og lest brosjyre *85*

Vedlegg 9: Krysstabell – Alder og lest brosjyre *86*

Vedlegg 10: Bivariat analyse – Alder og podkast *86*

Vedlegg 11: Krysstabell – Alder og andre kanaler *87*

Vedlegg 12: Bivariat analyse – Økt kunnskap og forberedt på krise *88*

Vedlegg 13: Bivariat analyse – Økt kunnskap, endret holdninger og atferd *88*

Vedlegg 14: Kji-kvadrat test – Holdninger og atferd 89

Vedlegg 15: Kji-kvadrat test – Holdninger og følelser 90

Vedlegg 16: Kji-kvadrat test – Atferd og følelser 91

Vedlegg 17: Kji kvadrat test – Endret atferd og anbefalte aktiviteter 92

Vedlegg 18: Bivariat analyse - Andre kanaler og endret atferd 93

Vedlegg 19: Kji-kvadrat test – Endret holdning og innkjøp av husholdningsartikler 93

Vedlegg 20: Bivariat analyse – Endret holdninger og forberedt på krise 94

Vedlegg 21: Kji kvadrat test – Endret holdninger og anbefalte aktiviteter 94

Vedlegg 22: Bivariat analyse – Endret holdninger/atferd og syn på DSB 95

Vedlegg 23: Kji kvadrat test – Endret holdninger/atferd og brosjyre lett forståelig 96

Vedlegg 24: Kji-kvadrat test – Endret holdninger og bekymret for hendelser 97

Vedlegg 25: Kji-kvadrat test – Endret atferd og bekymret for hendelser 98

Vedlegg 26: Bivariat analyse – Økt tillit, økt kunnskap, endrede holdninger og atferd 99

Vedlegg 27: Bivariat analyse - Lest brosjyre og forberedt på krise 99

Vedlegg 28: Bivariat analyse – Lest brosjyre og krav til effektiv risikokommunikasjon 100

Vedlegg 29: Bivariat analyse - Lest brosjyre og syn på DSB 100

Vedlegg 30: Bivariat analyse - Lest brosjyre og bekymret 101

Vedlegg 31: Krysstabell – Lest brosjyre og anbefalt kanal under en krise 101

Vedlegg 32: Bivariat analyse – Lest brosjyre og anbefalte aktiviteter for å bli bedre forberedt 102

Vedlegg 33: Krysstabell – Lest brosjyre og krav til effektiv risikokommunikasjon 102

Vedlegg 34: Krysstabell – Mottatt brosjyre og informasjonskanal under krise 103

Vedlegg 35: Krysstabell – Mottatt brosjyre og anbefalte aktiviteter 103

Vedlegg 36: Krysstabell – Mottatt brosjyre og podkast 104

Vedlegg 37: Kji-kvadrat test – Mottatt brosjyre og boforhold 105

Vedlegg 38: Kji-kvadrat test - Mottatt brosjyre og hovedgjøremål 106

Vedlegg 39: Kji-kvadrat test - Mottatt brosjyre og andre kanaler 107

Vedlegg 40: Kruskal-Wallis test - Mottatt brosjyre, forberedt på krise 110

Vedlegg 41: Kji-kvadrat test - Mottatt brosjyre og bekymret for hendelser 111

Vedlegg 42: Kji-kvadrat test - Mottatt brosjyre og anbefalte aktiviteter 113

Vedlegg 43: Bivariat analyse – Mottatt brosjyre og samtale med andre 115

Vedlegg 44: Kji kvadrat test – Mottatt brosjyre og syn på DSB 116

Vedlegg 45: Krysstabell – Mottatt brosjyre og syn på DSB 116

Vedlegg 46: Bivariat analyse – Syn på DSB og innkjøp av husholdningsartikler 117

Vedlegg 47 Bivariat analyse - Andre kanaler og forberedt på krise 117

Vedlegg 48: Bivariat analyse - Andre kanaler og endret holdninger 118

Vedlegg 49: Kji kvadrat test – Samtaler med andre og digitale medier 119

Vedlegg 50: Normalitetstest 120

Figurliste

Figur 1: Oppsummering av oppgavens oppbygging og formål 2

Figur 2: Egenillustrert lineær kommunikasjonsmodell basert på West & Turner (2009, s. 13) . 6

Figur 3: ELM-modellen (oversatt fra Kitchen et.al., 2014, s. 2036) 18

Figur 4: Brosjyrens forside, 2018, av DSB (https://www.flickr.com/photos/dsb_norge/albums/72157702374855684) 28

Figur 5: Side 4 og 5 i brosjyren, 2018, av DSB (https://www.flickr.com/photos/dsb_norge/albums/72157702374855684) 31

Figur 6: Side 10 i brosjyren, 2018, av DSB (https://www.flickr.com/photos/dsb_norge/albums/72157702374855684) 34

Figur 7: Oversikt over hvilke kanaler som har informert om egenberedskap 35

Figur 8: Informasjonskanal som oppsøkes dersom en krise inntreffer 36

Figur 9: Mottakernes lesenivå og påvirkning 37

Figur 10: Lesenivå blant aldersgruppene 38

Figur 11: Brosjyrens kommunikasjonsprosess 41

Tabelliste

Tabell 1: Metodologi for datainnsamling 22

1. Innledning

1.1 Bakgrunn og begrunnelse for valg av tema

I desember 2017 ble det utført en befolkningsundersøkelse på vegne av DSB (DSB, 2018), som viste at befolkningen generelt er lite forberedt dersom en krise skulle inntreffe. På bakgrunn av dette ble det utarbeidet en kampanje hvor målet var å forbedre befolkningens egenberedskap, hvor fokuset var på hva enkeltpersoner i samfunnet bør ha tenkt gjennom dersom viktige samfunnsfunksjoner som strøm, vann, mobilnett og lignende bortfaller. Kampanjen er utviklet av DSB i samarbeid med Oslo kommune. Kampanjen ble lansert 19. Oktober 2018, og i utgangspunktet skulle det kun benyttes sosiale medier for å fronte kampanjen (Sveen, 2018). Sverige på sin side hadde utarbeidet en brosjyre ved navn ”Om krisen eller kriget kommer” tidligere dette året (Barstad, 2018), og som følge av ønsker fra ulikt hold ble det besluttet at det også i Norge skulle utarbeides en brosjyre. Denne brosjyren ble sendt ut til alle Norges husstander i uke 49 i 2018, og fikk tittelen ”Du er en del av Norges beredskap” (DSB, u.å).

I uke 50-51 i 2018, altså to uker etter at brosjyren ble sendt ut, ble det utført en oppfølgingsundersøkelse for å kartlegge hvorvidt befolkningen hadde fått økt risikopersepsjon og endret sine holdninger til egenberedskap (DSB, 2019). Tidsrommet fra brosjyren ble mottatt av husholdningene og frem til deres risikopersepsjon og holdninger til beredskap igjen ble undersøkt kan dermed sies å være svært kort. Det kan gjerne tenkes at mottakerne ikke i tilstrekkelig grad har fått tid til å sette seg ned med brosjyren og ta innover seg den informasjonen som den kommuniserer i løpet av dette tidsrommet. Det vil dermed være svært relevant å se på hvorvidt det har forekommet endringer i befolkningens risikopersepsjon og holdninger til beredskap etter et lengre tidsrom, slik denne oppgavens undersøkelse gjør. I tillegg ser undersøkelsen utført på vegne av DSB kun på *hvilke* endringer som har funnet sted som følge av brosjyren, og ikke *hva* disse endringene kan skyldes. Av den grunn ble det besluttet at denne oppgaven skulle forsøke å svare på nettopp dette, ved hjelp av relevant teori, en analyse av brosjyren, samt en egen kvantitativ spørreundersøkelse som ble utført i februar 2019.

1.2 Problemstilling

Problemstillingen som vil undersøkes lyder som følger:

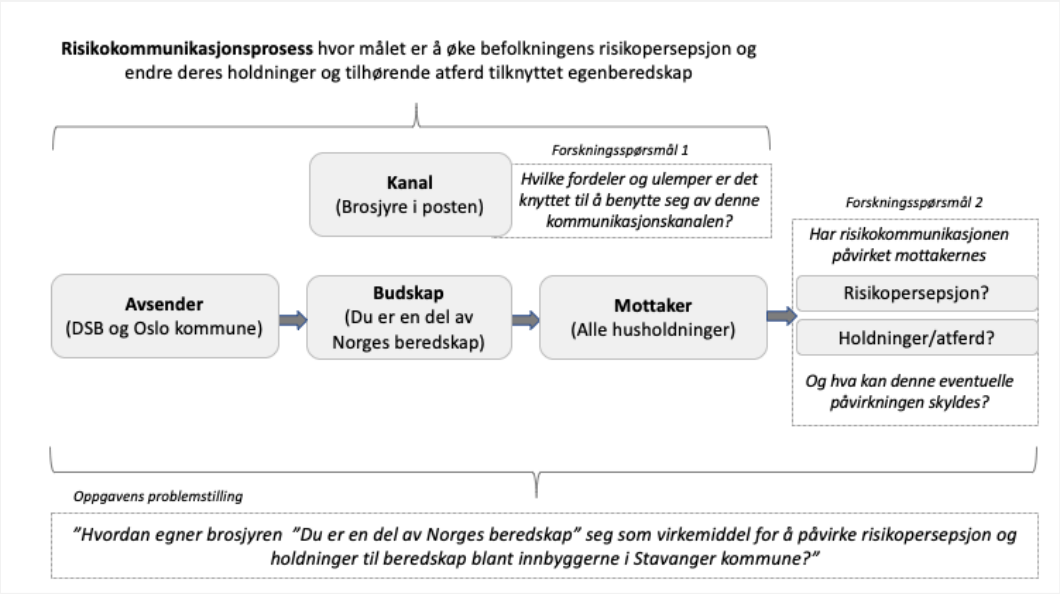
”Hvordan egner brosjyren ”Du er en del av Norges beredskap” seg som virkemiddel for å påvirke risikopersepsjon og holdninger til beredskap blant innbyggerne i Stavanger kommune?”

For å best mulig kunne svare på problemstillingen, er følgende forskningsspørsmål formulert:

1. Hvilke fordeler og ulemper er det knyttet til å benytte brosjyre som kommunikasjonskanal?
2. Hvordan har brosjyren påvirket mottakerne?
3. Hva kan denne eventuelle påvirkningen skyldes?

Merk at i diskusjonskapitlet er det blitt besluttet å slå sammen forskningsspørsmål 2 og 3. Dette ble gjort for å skape en bedre leseropplevelse og flyt i teksten, samt redusere behovet for å gjenta teoretiske perspektiver og metodiske funn når forskningsspørsmålene diskuteres. I sammenheng med oppgavens hovedproblemstilling er det også viktig å redegjøre for hvorfor det skilles mellom begrepene risikopersepsjon og holdninger til beredskap når disse gjerne kan sies å omhandle det samme. Dette skillet ble gjort med bakgrunn i at brosjyrens avsender gjør dette i deres kvantitative undersøkelse, og det var ønsket å benytte seg av mest mulig lik ordlyd.

Følgende figur oppsummerer oppgavens oppbygging og formål:



Figur 1: Oppsummering av oppgavens oppbygging og formål

1.3 Avgrensninger

Selv om oppgavens problemstilling nevner beredskap, vil ikke dette bli noe ytterligere utdypet i teorikapitlet, som følge av at hovedfokuset i denne oppgaven er på *effekt av kommunikasjon* på holdninger til beredskap, og ikke beredskap som eget fenomen. Den svenske brosjyren trekkes også frem i oppgavens diskusjonskapittel. En analyse av denne i kombinasjon med resultatene av svenskenes undersøkelse kunne gjerne gitt enda bedre innsikt i hva som fungerer når det kommer til brosjyrens utforming. Dette hadde imidlertid resultert i at denne oppgaven hadde blitt svært omfattende. På bakgrunn av dette ble det dermed tatt en beslutning om at den svenske brosjyren kun nevnes i oppgavens innledning og diskusjonskapittel. I tillegg tar denne oppgaven kun utgangspunkt i den norske versjonen av brosjyren.

Oppgaven er også avgrenset til å kun benytte seg av en kvantitativ spørreundersøkelse i tillegg til dokumentanalysen for å besvare oppgavens problemstilling om hvordan brosjyren fra DSB egner seg som virkemiddel for å påvirke befolkningens risikopersepsjon og holdninger til beredskap. Dersom oppgavens omfang var større kunne det gjerne også blitt tatt i bruk fokusgrupper og dybdeintervjuer med et utvalg respondenter for å få enda bedre innsikt og forståelse av deres holdninger.

1.4 Begrepsavklaring

Beredskap	*Handler om individers, organisasjoners og samfunnets evne til å forhindre, beskytte seg mot, respondere til, og komme seg etter kriser (Paek, H.J., Hilyard, K., Freimuth, V., Barge, K. J. & Mindling, M., 2010, s. 429)*
Risikopersepsjon	*"Viser til de mentale prosesser som oppstår ved en hendelse og/eller en aktivitet, hvordan disse mentale prosessene påvirker og former vurderingene av sannsynlighet og alvorlighet, og om hendelsen kan betraktes som akseptabel eller ikke" (Engen et.al.,2016, s. 94)*
Holdninger	*En tendens til å evaluere mennesker, problemer, objekter eller hendelser på en spesifikk måte (Cherry, 2018)*

2. Teori

I dette kapitlet vil det legges frem relevante teorier som senere i oppgaven vil benyttes for å best mulig besvare oppgavens problemstilling. Overordnet vil det her legges frem teorier om kommunikasjon, risikokommunikasjon, risikopersepsjon, samt holdninger og atferd.

2.1 Kommunikasjon

Selve begrepet kommunikasjon stammer fra det latinske ordet ”communicare” som direkte oversettes til ”å gjøre felles” (Falkheimer & Heide, 2014, s. 31). Kommunikasjon er en avgjørende faktor når det kommer til å hjelpe individer i å forberede seg på og respondere på en hendelse (Meredith et. al, 2008 s. ix). Kommunikasjon omhandler en forbindelse, og overføring av et budskap fra et ”punkt” til et annet (Alme & Sande, 1988, s. 12). Et sentralt begrep som knyttes til kommunikasjon, er informasjon. Informasjon betegner innholdet som en forsøker å overføre ved hjelp av kommunikasjon. Hvordan vi tolker og oppfatter informasjonen påvirkes av språket vårt, våre erfaringer, kunnskaper og interesser, og det en person oppfatter som betydningsfull informasjon, kan oppfattes som totalt uinteressant av en annen (Falkheimer & Heide, 2014, s. 30).

2.1.1 Massekommunikasjon

Massekommunikasjon finner sted når en avsender formidler et budskap til flere mottakere samtidig (Sander, 2017), og denne formen for kommunikasjon representerer en motpol til personlig kommunikasjon (Alme & Sande, 1988, s. 20). Massekommunikasjon krever en kanal, og involverer ofte bruk av print eller digitale medier, slik som aviser, magasiner, filmer, radio, tv eller lignende (Berger, 1995, s. 12). Massekommunikasjon kjennetegnes av enveis kommunikasjon hvor målgruppen er offentlig og senderen defineres som profesjonell. Senderen vil ofte motta lite, eller ingen, form for tilbakemelding fra mottakerne etter at budskapet er formidlet, i motsetning til ved personlig kommunikasjon hvor man i kommunikasjonsprosessen kontinuerlig mottar tilbakemeldinger fra hverandre (Sander, 2017). Sender og mottaker er ofte ukjente for hverandre, og det kan være en mangel på felles referanser blant disse aktørene. Dette kan gjøre massekommunikasjon utfordrende. Samtidig kan man også oppnå store fordeler gjennom å benytte seg av en slik form for kommunikasjon, hvor den største fordelen kanskje er at man har mulighet til å nå et stort antall mottakere på en og samme tid.

Massekommunikasjon ble tidligere ansett som et godt virkemiddel for kunnskapsoverføring og massepåvirkning, men det viser seg at direkte personlig kommunikasjon er den viktigste kilden til personlig utvikling (Alme & Sande, 1988, s. 20-21). Ifølge Hill et. al (2013, s. 522-523) vil massekommunikasjon oftest føre til kortvarige endringer i holdninger hos publikum, og effekten av kommunikasjonen vil dermed være minimal. Med andre ord kan en oftest forvente seg en kortvarig endring i holdninger hos mottakerne av budskapet, mens langvarige endringer vil være i fåtall (ibid.). Langvarig kommunikasjonsflyt representerer en mulig løsning på dette, og kan i noen tilfeller føre til atferdsendringer hos mottakerne, så fremt kommunikasjonen som fremkaller disse endringene er kontinuerlig tilstede (ibid.).

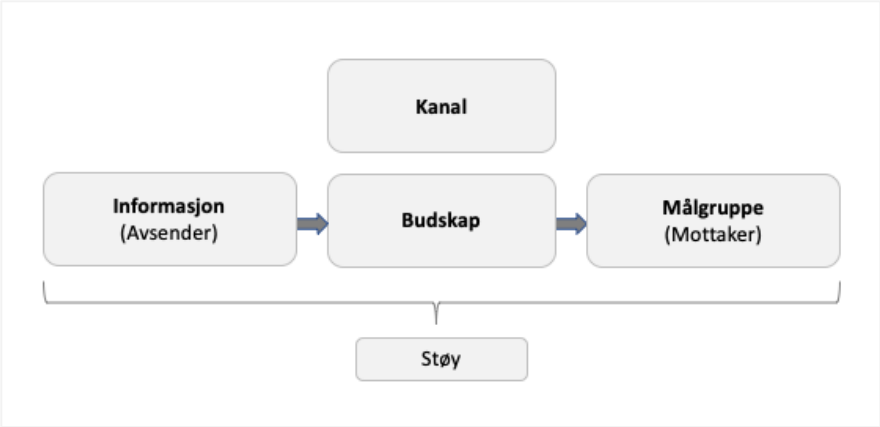
2.1.2 Kommunikasjon som overføring av budskap

Ifølge Falkheimer og Heide (2014, s. 31) eksisterer det to perspektiver på kommunikasjon. Det første perspektivet ser på kommunikasjon som *overføring* av et budskap, mens det andre ser på kommunikasjon som *deling* av et budskap. Førstnevnte kjennetegnes av en form for overtaling ved hjelp av enveiskommunikasjon og kommunikasjonen anses som noe som ”gjøres mot noen”. Denne formen for kommunikasjon vil gjerne ha en gitt, lineær og forutbestemt effekt. Det sistnevnte perspektivet, som anser kommunikasjon som *deling* av et budskap, kjennetegnes ved at sender og mottaker har like store muligheter til å påvirke hverandre, og hensikten med kommunikasjonen er å oppnå ”hvilket som helst resultat” (ibid).

I perspektivet som ser på kommunikasjon som overføring av et budskap anses kommunikasjon som en enveisprosess, hvor et eller annet budskap skal formidles fra en sender til en mottaker, og det sentrale er at budskapet blir formidlet på en effektiv måte (Falkheimer & Heide, 2014, s. 32-33). Her forsøker avsender å synkronisere den andres psykologiske tilstand med sin egen, det vil si ren overtaling. Såfremt budskapet er nådd frem til mottakeren, anses kommunikasjon i dette perspektivet å være vellykket. Perspektivet er imidlertid blitt kritisert for å ikke ta høyde for tolkningsaspektet, i form av at mottakerne må tolke budskapet, og at budskapet kan tolkes på ulike måter av ulike individ (ibid.). Tidligere studier har også vist at en slik form for kommunikasjon sjeldent fører til varige holdningsendringer ettersom mottakerne sjeldent prosesserer informasjonen de mottar i tilstrekkelig grad (Hill, S. J., Lo. J., Vavreck, L. & Zaller, J., 2013, s. 527).

2.1.3 Den lineære kommunikasjonsmodellen

Kommunikasjon forstås vanligvis som en prosess hvor et budskap overføres fra en sender via en kanal og til en mottaker (Alme & Sande, 1988, s. 13-14). Samspillet mellom disse tre komponentene kalles gjerne for en lineær kommunikasjonsmodell, hvor pilen går i en retning:



Figur 2: Egenillustrert lineær kommunikasjonsmodell basert på West & Turner (2009, s. 13)

Den lineære kommunikasjonsmodellen ser med andre ord på kommunikasjon som en enveis-prosess, hvor målet er å overføre et budskap til en mottaker. Avsender er kilden til budskapet og sender budskapet til en bestemt målgruppe, ofte kalt mottaker, gjennom en kanal. I denne prosessen er det også mulig det oppstår støy som kan forstyrre formidling og tolkning av budskapet. Eksempelvis kan det være støy som skjer utenfor sender og mottaker (fysisk støy), fordommer og følelser som forstyrrer overføringen eller mottakelsen av budskapet (psykologisk), eller det kan rett og slett hende at avsender og mottaker tilegner budskapet ulike meninger (semantisk) (West & Turner, 2009, s. 12-14).

Aristoteles' kommunikasjonsmodell er den mest brukte modellen hvor avsender formidler informasjon eller et budskap til mottakerne med mål om å påvirke dem eller få dem til å respondere og handle i samsvar med det som blir kommunisert (Peterson & Khalimzoda, 2016, s. 425). I denne modellen er avsender den eneste aktive kommunikasjonsdeltakeren, og han eller hun har kontroll over kommunikasjonen. Målet er å påvirke mottakeren, og man antar at mottaker vil respondere på den måten som avsender ønsker. I denne sammenheng må man derfor være forsiktig med ordvalg, og målgruppen bør på forhånd kartlegges. Aristoteles' modell er ifølge Petersons og Khalimzoda (2016, s. 425) et godt utgangspunkt dersom man skal oppnå suksess i offentlig formidling.

2.1.4 Betingelser for god kommunikasjon

Ifølge Alme & Sande (1988, s. 15-18) er det fire faktorer som er avgjørende for hvorvidt man kan anse kommunikasjon som ”god kommunikasjon”. Disse faktorene er felles utgangspunkt, felles språk, tilbakeføring, samt fravær av støy. Kommunikasjon betyr ”å gjøre felles”, men god kommunikasjon forutsetter at det allerede er noe felles. I forbindelse med massekommunikasjon vil dette ofte utgjøre en utfordring i form av at avsender og mottaker gjerne kan ”leve i hver sin verden” (ibid.). Felles språk er også en avgjørende faktor, og utgjør et grunnleggende element for at kommunikasjon i det hele tatt skal kunne finne sted. Den vanligste formen for språk er verbalspråket, men også kroppsspråk og bildespråk spiller en stor rolle. Tilbakemelding fra mottaker er også viktig, ettersom det kan bekrefte at budskapet er nådd frem, samt gi avsender indikasjoner om hvorvidt budskapet er forstått riktig. Dette er imidlertid ikke lett i en kommunikasjonssituasjon hvor man formidler et budskap til et stort publikum (ibid.)

2.1.4.1 Språklige virkemidler

Ifølge Federl (2019) benytter avsender seg alltid av språklige virkemidler for å påvirke holdningene og følelsene til mottakeren. Disse virkemidlene er en del av den skjulte argumentasjonen (ibid.), og benyttes for å oppnå en spesiell effekt i budskapet, samt hjelpe mottakeren å forstå budskapet på et dypere nivå (Muniz, 2018). Disse virkemidlene benyttes ofte for å understreke eller oppklare noe, i tillegg til å få mottakeren til å bedre kjenne seg igjen i temaet (ibid.). Sentrale eksempler på språklige virkemidler i denne sammenheng er:

1. **Kontraster** som kan skape spenning og forsterke hovedpunkter i budskapet. Dette virkemiddelet finnes både i tekst (kontrastord) og bilder (kontrastfarger) (Federl, 2018)
2. **Plussord eller minusord** er ord som er positivt eller negativt ladet, og som kan forsterke den åpne argumentasjonen (Federl, 2019)
3. **Direkte tiltale** finner sted når avsender direkte henvender seg til mottakerne og oppretter en personlig kontakt. Dette gjør det lettere å overbevise mottakerne (ibid.)
4. Gjennom å **oppfordre** mottakerne legger senderen press på mottakeren og prøver å få ham eller henne til å handle (ibid.)
5. **Gjentagelser** kan øke sannsynligheten for at mottakeren husker visse ord, setninger eller avsnitt. Dette virkemidlet fremhever og forsterker det avsender sier (Federl & Eftedal, 2018)

2.1.4.2 Visuelle virkemidler

Farger benyttes gjerne for å fange oppmerksomhet, vekke følelser, skape en viss stemning eller fremkalle minner (Røyert & Hanselmann, 2018). De viser også til at kontraster kan bidra til å fange oppmerksomheten til mottakeren og tydeliggjøre budskapet i et bilde. Ifølge Røyert og Hanselmann (2018) har mennesker en felles oppfattelse og tolkning av farger, og som følge av det kan man bruke farger som et effektivt kommunikasjonsmiddel.

2.1.5 Retorikk

Retorikk handler om avsenderens evne til å overbevise eller overtale mottakeren om at budskapet som formidles er til å stole på (Engen, O. A. H., Kruke, B. I., Lindøe, P. H., Olsen, K. H., Olsen, O. E. & Pettersen, K. A., 2016, s. 217). Dersom målet med kommunikasjon er å overtale, kan retorikk være et godt hjelpemiddel, og mottakerne vil bedre kunne forstå budskapet, og videre bli påvirket av det, dersom retorikk brukes på riktig måte (Bhasin, 2019). Retorikk i dagens samfunn dreier seg ikke bare om tale, men også om skriftlig kommunikasjon (Engen et.al, 2016, s. 218). Ifølge Kjeldsen (2014, s. 12) handler ikke retorikk om overføring av informasjon, men heller overføring av en bestemt handlingsmåte. Det overordnede målet med retorisk kommunikasjon er å *overbevise* og oppnå en form for respons eller reaksjon hos tilhørerne som et resultat av dette. For å klare dette må taleren opplyse, informere, godtgjøre eller argumentere, samt holde publikums oppmerksomhet, vekke deres følelser og påvirke dem til å handle (Kjeldsen, 2014, s. 14).

Det er særlig tre elementer som er avgjørende i all retorikk: etos, patos og logos. Førstnevnte handler om hvorvidt avsender formidler informasjon på en måte som gjør at han eller hun oppfattes som tillitsvekkende og troverdig, og er gjerne noe man bygger opp over tid. Ved å benytte seg av patos forsøker avsender å sette mottakerne i en viss sinnsstemning gjennom å spille på følelser. Både etos og patos bidrar til at publikum får respekt og tillit til avsender. Logos dreier seg om selve saken, og i denne sammenheng er selve budskapet av størst viktighet. Her er det derfor viktig at avsender har overbevisende argumenter for selve saken og viser grundig sakkunnskap. Tidligere var det mer vanlig å tenke at logos var det beste virkemiddelet (ibid.), men ifølge Engen et.al (2016, s. 219) kan dette føre til at budskapet oppfattes som kjedelig. Samtidig kan et budskap som er preget av for mye patos føre til at mottakeren blir skeptisk, og for mye etos kan føre til at mottaker oppfatter avsender som selvopptatt. I denne sammenheng vil det derfor være viktig å kartlegge målgruppen for å avgjøre hvilke av de tre retoriske virkemidlene man skal fokusere på (Lutzke & Henggeler, 2009).

2.1.5.1 Etos (Avsender)

Hvordan identiteten til avsender påvirker budskapets argument betegnes som etos. Etos handler med andre ord om avsenders troverdighet, karakter og autoritet (Bhasin, 2019). Mottakerne ønsker alltid å vite hva motivet for kommunikasjonen er, og dersom avsender ikke tydeliggjør *hvorfor* han/hun formidler informasjonen, kan det hende at noen av mottakerne antar at avsender ikke er oppriktig, eller at han/hun skjuler noe. I sammenheng med etos er det også viktig at avsender redegjør for hvem man er og hvorfor man er kompetent til å si noe om det bestemte temaet (Manktelow, u.å.).

2.1.5.2 Patos (Mottakere)

Patos er et virkemiddel hvor man forsøker å appellere til mottakernes følelser. Ifølge Bhasin (2019) er det å appellere til mottakernes følelser en god måte å få respons på. Gjennom å appellere til mottakernes følelser kan avsender lettere få dem til å iverksette tiltak. For eksempel kan avsender spille på frykt og få mottakerne til å kjøpe noe fordi de er redde for hva som kan skje dersom de ikke hadde gjort det (Bhasin, 2019). I sammenheng med patos må avsender spørre seg selv hvilke følelser hos publikum man ønsker å vekke, eksempelvis frykt, tillit, lojalitet osv. I tillegg må man spørre seg selv hvorvidt mottakernes holdninger samsvarer med budskapet man forsøker å formidle (Manktelow, u.å.).

2.1.5.3 Logos (Budskapet)

Budskapets mottakere vil analysere budskapet ved å sette det inn i en sammenheng. Dette vil de gjøre gjennom å se på hvilke argumenter som er brukt, og hvorvidt de er logiske og vellbegrunnende, samt hvordan de er formidlet (Manktelow, u.å.). I tillegg vil mottakerne gjerne tenke gjennom hvilke hendelser som kan ha ført til at kommunikasjonen finner sted, og hvorvidt kommunikasjonen faktisk er nødvendig. I denne sammenheng er fokuset på logikk og fornuft. Derfor bør avsender fokusere på logiske, vellkonstruerte argumenter, hvordan man kan støtte opp argumentene sine, hvilke motstridende argumenter som finnes, samt hvilke beviser som finnes (ibid.).

2.2 Risikokommunikasjon

Ifølge DSB (2010, s. 26) handler risikokommunikasjon om å formidle sannsynligheten for at noe uønsket kan inntreffe, konsekvensene de berørte kan oppleve dersom det uønskede inntreffer, samt råd om hvordan disse bør forholde seg til risikoen. Informasjon som sendes ut tidlig, på språk og i kanaler som mennesker forstår, stoler på og bruker, vil kunne gi mennesker mulighet til å ta valg som kan beskytte dem selv fra farer som kan true deres liv og velferd (WHO, 2018). Ifølge Berger-Sabbatel og Journé (2018, s. 33) er risikokommunikasjon en kritisk prosess når det kommer til beredskap, og det kan utgjøre en stor forskjell når det kommer til hvor effektivt man responderer i en krise. Målet med denne type kommunikasjon er å gjøre mennesker i stand til å ta avgjørelser basert på tilstrekkelig informasjon, slik at de kan beskytte seg selv og deres nærmeste. Risikokommunikasjon benytter seg av mange ulike kommunikasjonsstrategier, eksempelvis massekommunikasjon (WHO, u.å) hvor man gjerne benytter seg av skriftlig kommunikasjon (Renn, 2008, s. 255). I denne sammenheng er det derfor viktig at materiellet er utformet på en slik måte at det samsvarer med mottakernes behov, bekymringer og kunnskapsnivå. I dagens samfunn som stadig blir mer og mer kompleks, er risikokommunikasjon et viktig, men samtidig utfordrende, fagfelt.

Ifølge Riley (2013, s. 13) spiller kommunikasjonsinnrammingen en avgjørende rolle. Ulike innramminger vil frembringe ulike tolkninger, evalueringer eller løsninger, og appellerer til mennesker basert på deres verdier eller synspunkter. Ettersom mennesker evaluerer en risiko basert på hva de føler om den, anbefaler forskere at kommunikasjonsavsendere er oppmerksomme på hvordan innrammingen kan påvirke publikums følelser (ibid). Eksempelvis har tidligere forskning illustrert at informasjon som spiller på tap ofte fører til forebyggende atferd (Riley, 2013, s. 13), og ifølge Spence og Pidgeon (2010, s. 10-11) kan det være et effektivt virkemiddel for å øke sannsynligheten for at publikum prosesserer informasjonen. I denne sammenheng er det viktig at mottakerne anser informasjonen som personlig relevant. Et budskap som er preget av høy personlig relevans forventes å føre til mer oppmerksomhet rundt budskapet og mer systematisk prosessering. Som følge av dette er risikokommunikasjon spesielt nødvendig i risikoutsatte områder hvor det er mangel på personlig erfaring som følge av at området sjeldent blir berørt av farer (ibid.). Risikokommunikasjonen må i denne sammenheng vekke underliggende oppfatninger, røre ved individers holdninger, samt adressere deres egenansvar (Spence & Pidgeon, 2010, s. 12).

2.2.1 Risikokommunikasjonens hovedfunksjoner

Ifølge Renn (2008, s. 203) har risikokommunikasjon flere hovedfunksjoner, hvor en av disse går ut på å utdanne og opplyse kommunikasjonsmottakerne om risikoen og håndteringen av denne. I denne sammenheng må man blant annet forsikre seg om at alle mottakerne av beskjeden er i stand til å forstå budskapets innhold, samt øke mottakernes kunnskap om den aktuelle risikoen. Den andre hovedfunksjonen går ut på å hjelpe til å håndtere risikoen og potensielle kriser, samt oppmuntre til atferdsendringer. I tillegg må man etablere tillitt mellom sender og mottaker av risikokommunikasjonen, samt overtale mottakerne av budskapet til å endre deres holdninger og atferd.

2.2.2 Effektiv risikokommunikasjon

Ifølge Covi og Kain (2016, s. 613-614) handler effektiv risikokommunikasjon om mer enn å bare formidle nøyaktig informasjon. Det handler om å forstå persepsjoner, problemer og holdninger hos befolkningen som er utsatt for risikoen, slik at personlige avgjørelser i forbindelse med risikoen blir optimalisert. Ved å se på hvorvidt mottakerne har fått økt kunnskap eller kompetanse, endret holdninger og atferd, samt fått økt tillit til avsender, kan man avgjøre hvorvidt risikokommunikasjonen har vært effektiv (Renn, 2008, s. 268). Ifølge Maidl og Buchecker (2015, s. 1578-1580) er toveis risikokommunikasjon mer effektiv enn enveis, men førstnevnte er vanskelig å få til i praksis når målgruppen er svært stor. Tidligere forskning har imidlertid vist at en lineær risikokommunikasjon har begrenset effekt, ettersom det er vanskelig å fange opp alle variasjonene i menneskers holdninger og følelser (ibid.).

Renn (2008, s. 251) legger frem et antall generelle regler som vil kunne øke sannsynligheten for at budskapet får gjennomslag hos publikum, uavhengig av målgruppe, risikonivå eller –type. Ettersom de fleste har liten tid til å lese mye og detaljert informasjon, må intensjonen bak budskapet være klart og sentralt i kommunikasjonen. Budskapet bør også forenkles, men samtidig ikke fremstå som upresist. I tillegg bør målgruppen på forhånd kartlegges, og man kan ikke ta for gitt at publikum har teknisk kunnskap om temaet det er snakk om. Risikoens konsekvenser og sannsynlighet, samt mulighet for å fjerne risikoen, og hvordan den håndteres av respektive institusjoner bør også fremheves. I tillegg bør man starte med grunnleggende informasjon om temaet før man etter hvert øker kompleksiteten utover i dokumentet. På denne måten kan man fange oppmerksomheten til store deler av publikum tidlig i dokumentet, i tillegg til at man tilfredsstiller andre deler av publikum som forventer en mer detaljert argumentasjon og tilstrekkelig bevis.

2.3 Risikopersepsjon

Et av målene med risikokommunikasjon er å gjøre befolkningen oppmerksomme på risikoer og gi dem tilgang til kunnskap om hvordan man kan forberede seg. Et avgjørende spørsmål i denne sammenheng knyttes til hvordan man skal få oppmerksomhet fra mennesker som ikke har blitt rammet av den aktuelle risikoen så langt. Faktakunnskaper øker bevissthet og forbedrer beredskap, men det er ikke den eneste faktoren som påvirker hvordan mennesker forholder seg til risikoer. Bekymringer, subjektive persepsjoner, samt holdninger har blitt dratt frem som viktig når det gjelder hvorvidt individer informerer seg selv om risikoer og blir motivert til å forberede seg på en hendelse (Maidl & Buchecker, 2015, s. 1580). Menneskers subjektive opplevelse av risiko er individuell, og kunnskap om befolkningens risikopersepsjon er dermed avgjørende for å lykkes med risikokommunikasjon (DSB, 2010, s. 30)

Risikopersepsjon spiller ifølge Dawson et.al. (2014, s. 1382-1384) en stor rolle når det gjelder hvordan beslutningstakere tar avgjørelser og hvordan de oppfører seg. Videre hevder de at risikopersepsjon og risikoatferd har en positiv korrelasjon, og individer vil ofte identifisere og adaptere en risikoreduserende atferd dersom de anser den relevante risikoen som høy. Dette gjelder spesielt dersom man oppfatter at man kan bli personlig berørt av risikoen. Som følge av dette kan man anta at dersom personlige konsekvenser vektlegges i risikokommunikasjonen, vil det kunne øke risikopersepsjon og videre motivere en risikoreduserende atferd. Det er likevel viktig å bemerke seg at økt risikopersepsjon kan resultere i en følelse av hjelpeløshet blant publikum, som videre kan føre til at motivasjonen for å ta i bruk atferd som kan forebygge konsekvensene reduseres (ibid.)

Tidligere var det mer normalt å fokusere på individers kognitive vurderinger når man forsket på risikopersepsjon (Paek & Hove, 2017, s. 3-4). I senere tid har man imidlertid blitt mer opptatt av følelser som skrekk, frykt og raseri når det kommer til hvordan lekfolk evaluerer en risiko (ibid.) Ifølge Engen et. al. (2016, s. 95) vil katastrofepotensialet ved en risiko, og hvorvidt risikoen er kjent for individet fra før, som oftest ha betydning for hvordan man oppfatter situasjonen. Selve risikosituasjonen, og hvorvidt man føler en personlig kontroll over situasjonen, er også avgjørende. Dersom individet mener at situasjonen kan kontrolleres, vil situasjonen gjerne oppfattes som mindre alvorlig. Risikopersepsjon er også en avgjørende faktor når det kommer til hvorvidt atferd som blir anbefalt av eksperter for å håndtere eller forhindre en risiko faktisk blir overført til mottakerne (Paek & Hove, 2017, s. 6).

Tidligere forskning har vist at effektiv kommunikasjon med befolkninger som er utsatt for risikoer er vanskelig på grunn av holdningene hos denne målgruppen (Meredith et. al., 2008, s. 29). I tillegg viser det seg at den risikoutsatte befolkningen ofte vil tenke over beredskap etter en krise, og ikke på forhånd av den, og at de ofte har en viss grad av vantro til at en krise vil oppstå. Det synes også at det er vanskelig å få individer til å forstå at deres personlige beredskap er essensiell, ettersom man mest sannsynligvis ikke vil få hjelp med en gang dersom en krisesituasjon oppstår (ibid.). Ifølge Paek et.al. (2010, s. 431-432) må individene anerkjenne at problemet eksisterer og innse at situasjonen må forbedres, for at de skal velge å handle. Imidlertid har ikke lekfolk samme forståelse av risiko som ekspertene, og som oftest velger de løsninger som er tilfredsstillende eller gode nok for en selv (Engen et.al., 2016, s. 124, 94)

2.3.1 Faktorer som påvirker risikopersepsjon

Det er flere faktorer som påvirker risikopersepsjon (Riley, 2013, s. 12). Sentrale eksempler er frivillighet, kjennskap til risikoen, oppfattet kontroll, alvorlighetsgrad, usikkerhet knyttet til risikoen, samt umiddelbare uønskede effekter. Ifølge Engen et.al. (2016, s. 94) er det også flere faktorer som påvirker hvordan vi selekterer og vurderer informasjon. Det blir produsert store mengder informasjon i dagens samfunn, og som følge av dette legger vi gjerne større vekt på noen fenomener fremfor andre. Denne informasjonsutvelgelsen er avgjørende for hvordan man forholder seg til en hendelse, og hvorvidt man anser hendelsen som sannsynlig eller ei.

Forskning har vist at dette har følgende effekt på risikopersepsjon (Engen et.al, 2016, s. 95):

1. Hendelser man først tenker på, blir ansett som mer sannsynlige enn hendelser som man ikke anser som like viktige, eller som ligger ”lengre bak i hodet”.
2. Folk flest anser hendelser som er alvorlige for dem som mer sannsynlige, og de baserer seg oftest ikke på sannsynlighetsfordelinger og frekvenser.
3. Når folk flest vurderer hvorvidt noe skal skje eller ei, vil de heller se til egenskapene ved en hendelse, og ikke til en sannsynlighetsfordeling.
4. Folk flest vil ignorere eller tone ned informasjon som utfordrer eksisterende oppfatninger om sannsynligheten eller muligheten for en hendelse.

2.4 Holdninger og atferd

Påvirkning er ifølge Waldahl (1993, s. 8-10) resultatet av samhandlingen som finner sted i kommunikasjon n år publikum aksepterer budskapet fordi de holdninger og den atferd som anbefales samsvarer med deres egne verdier, har påvirkning funnet sted. Kompleksiteten og mangfoldet av påvirkende faktorer som styrer holdningsdannelse gjør det ifølge Renn (2008, s. 239) umulig å utvikle oppskrifter som kan følges for å påvirke publikum. Utformingen og innrammingen av budskapet kan imidlertid hjelpe med å gjøre publikum mer observante for budskapet, og få budskapet til å virke mer troverdig. Men den ønskede effekten av holdnings- og meningsendringer vil oppstå kun dersom andre påvirkende faktorer, som avsender så å si ikke har noen kontroll over, allerede støtter opp budskapet (ibid.)

Ifølge Cherry (2018) formes holdninger av tre hovedkomponenter; En kognitiv komponent (et individs tanker og følelser om et objekt), en følelseskomponent (hvordan objektet får individet til å føle seg), samt en atferdskomponent (hvordan holdningen påvirker individets atferd). Cherry (2018) skiller mellom implisitte og eksplisitte holdninger. Mens førstnevnte omhandler holdninger som gjerne er ubevisste, men samtidig har en effekt på våre oppfatninger og atferd, handler sistnevnte om holdninger som vi er bevisst på at vi besitter, og som tydelig påvirker våre oppfatninger og atferd. Det er likevel ikke gitt at individers atferd samsvarer med holdningene de besitter. Forskning har vist at selv om det er flere viktige faktorer i forbindelse med holdningsdannelse, er som oftest erfaring eller oppdragelse mest avgjørende (ibid.).

2.4.1 Hvordan og hvorfor oppstår holdninger?

Det er et stort antall faktorer som påvirker hvordan og hvorfor holdninger oppstår. Eksempelvis vil holdninger bli formet som et resultat av erfaring, både i form av direkte personlig erfaring, eller som et resultat av noe man har observert (Cherry, 2018). I tillegg vil sosiale roller og normer påvirke holdninger. Førstnevnte omhandler hvordan det er forventet at man skal opptre i en bestemt rolle eller kontekst, mens sosiale normer referer til regler i samfunnet som sier noe om hvilken atferd som anses som passende. Også læring spiller en stor rolle i sammenheng med holdninger, og holdninger kan bli lært på flere ulike måter. Et sentralt eksempel i denne sammenheng er hvordan TV-reklamer kan føre til at man utvikler positive assosiasjoner til et bestemt produkt. I tillegg vil individer forme holdninger gjennom å observere de rundt seg. Dersom ens rollemodeller illustrerer en bestemt holdning, er det også mer sannsynlig at man selv utvikler tilsvarende holdninger (ibid.).

2.4.2 Endring av holdninger og atferd

Publikums interesser, forståelser og tillit til avsender er viktige i påvirkningsprosessen (Waldahl, 1993, s. 31). Interesser er avgjørende for mottakerens seleksjonsmekanismer, i form av eksempelvis valg av medieinnhold. I tillegg er folk flest gjerne mer oppmerksomme på innhold som interesserer dem, noe som gjerne legger grunnlaget for en bedre forståelse. Slikt stoff blir også som regel tolket mer velvillig enn annet stoff, og man husker bedre innhold man fant interessant. En utfordring i denne sammenheng er imidlertid at interesse for et bestemt tema, ofte også forbindes med veletablerte holdninger knyttet til temaet. Som følge av dette vil det være vanskelig å endre holdninger hos folk som er sterkt interesserte, enn folk som ikke er det. De mest engasjerte vil gjerne holde seg bedre oppdatert på temaet, og dermed oppstår ytterligere en utfordring når det kommer til massekommunikasjon og påvirkning, i form av at man lett når frem til de som har størst interesse for emnet og sterkt forsvar mot påvirkning, mens det kan være vanskelig å nå de som er mest påvirkelige. I denne sammenheng er derfor budskapets tilgjengelighet avgjørende. Desto mindre tilgjengelig mediet er, desto mer avhengig er avsender av at mottaker har en stor interesse for budskapet. Høy tilgjengelighet kan dermed i flere sammenhenger veie opp for liten interesse (ibid.).

Også egenskaper ved selve budskapet er avgjørende for påvirkning, slik som budskapets innhold og form (Wahdal, 1993, s. 26). Budskap som er tankevekkende og som virker logisk appellerende for mottaker vil kunne øke sannsynligheten for varige endringer i holdninger (Cherry, 2018). Den språklige fremstillingen som benyttes i budskapet vil være avgjørende for hvordan mottaker oppfatter budskapet, hvilke inntrykk mottaker sitter igjen med, samt hvilken virkning budskapet har. At mottakeren forstår budskapet og dets innhold er også avgjørende. Språket må med andre ord være lett forståelig, og budskapet må lett kunne settes inn i en større sammenheng (Waldahl, 1993, s. 31). I tillegg spiller argumentasjonstekniske virkemidler en rolle her. Sentrale spørsmål en bør stille seg er hvorvidt man som avsender bør avslutte budskapet med en entydig og klar konklusjon, eller om dette skal overlates til publikum. Avsender må også overveie hvorvidt argumenter som strider mot budskapet skal nevnes, eller om disse skal utelukkes. Det er ingen fasit på det overnevnte, ettersom det vil avhenge av både innholdets art og mottakerne (Waldahl, 1993, s. 26- 27).

Aktiv kognitiv deltakelse i kommunikasjonssituasjonen er også en viktig forutsetning for varig påvirkning, og vil øke sannsynligheten for videre bearbeidelse av budskapet. En viktig forutsetning for at dette skal finne sted er at mottaker er motivert til å bearbeide budskapet. Dette skjer gjerne dersom mottaker oppfatter at budskapet er interessant og relevant for dem selv, samt at mottaker skjønner at budskapet er nyttig. I tillegg må mottaker være mentalt i stand til å bearbeide budskapet, noe som forutsetter at budskapet er forståelig (Waldahl, 1993, s. 32). Avsenders troverdighet er også av betydning, og det er viktig at publikum oppfatter avsender som en nøytral part som har interesse i å gi et riktig og objektivt bilde av saken (Waldahl, 1993, s. 26). Ifølge Waldahl (1993, s. 25) øker avsenders påvirkningspotensiale med økt grad av troverdighet, og ved at avsender ikke oppfattes å ha hensikt om å påvirke av mottaker. Dette er noe som gjør at personlig kommunikasjon ofte er et bedre virkemiddel for påvirkning enn massekommunikasjon.

Tidligere forskning har imidlertid vist at forskjellen mellom troverdige og lite troverdige avsendere avtar over tid, noe som gjerne skyldes at kilden for budskapet etter hvert blir glemt (Waldahl, 1993, s. 26). Likevel kan det at avsender oppfattes som troverdig gjerne føre til at påvirkning blir internalisert og lært. I denne sammenheng vil påvirkning gjerne virke uavhengig av avsender, og selv om avsender blir glemt, vil påvirkningen vedvare. I tillegg er tillit viktig for avsenders påvirkningspotensial. Desto mer mottaker stoler på avsenders budskap, desto mer påvirkelige er mottaker. Publikums tillit til avsender bestemmes i stor grad av de samme faktorene som gir avsender troverdighet (ibid.)

Ingen påvirkning finner imidlertid sted uten en mottaker, og mottakers seleksjon og formidlende mekanismer er dermed også av betydning dersom kommunikasjonen skal føre til endringer i holdninger. En kan skille mellom fire seleksjonsnivåer, herunder selektiv bruk, selektiv oppmerksomhet, selektiv forståelse og selektiv hukommelse. Selektiv bruk har sin bakgrunn i psykologiske og sosiale kjennetegn som fører til en mediebruk som den enkelte føler han eller hun har utbytte av (Waldahl, 1993, s. 29). Mulighetene for selektiv bruk påvirkes blant annet av tilgang til mediet, livssituasjon som skaper ulike omkostninger knyttet til bruken av medier, og egenskaper ved mediet. I dagens samfunn utsettes vi for uendelig mengde informasjon, og vår kapasitet til å bearbeide ytre påvirkninger er begrenset. Som følge av dette er vi nødt til å foreta en utvelgelse av stimuli, som skjer gjennom selektiv oppmerksomhet og selektiv forståelse (ibid.).

Gjennom å motivere individer til å lytte og reflektere over et budskap kan man øke sannsynligheten for at holdninger endres (Cherry, 2018). Et sentralt eksempel i denne sammenheng er læring gjennom observasjon. Dersom man ser et individ utøve en spesiell form for atferd, får instruksjoner, beskrivelser eller forklaringer om en spesifikk atferd, eller dersom ekte eller fiktive personer utøve en spesiell form for atferd i ulike medier, kan dette føre til at man endrer holdning til et objekt (ibid.). Forskning har imidlertid vist at det er enda vanskeligere å endre atferd. Hvorvidt man velger å handle avhenger av et stort antall faktorer, eksempelvis normer, verdier og situasjonelle omstendigheter. Dette gjør det vanskelig å forutse effekten av risikokommunikasjon (Renn, 2008, s. 238).

Ifølge Renn (2008, s. 238) er det spesielt tre faktorer som er avgjørende dersom man skal øke sannsynligheten for at risikokommunikasjonen fører til atferdsendringer hos publikum:

1. Kontinuerlig overføring av den samme informasjonen
2. Konsistent og samtykkende informasjon fra andre informasjonskilder
3. Referansegrupper eller rollemodeller endrer atferd i samsvar med det risikokommunikasjonen oppfordrer til

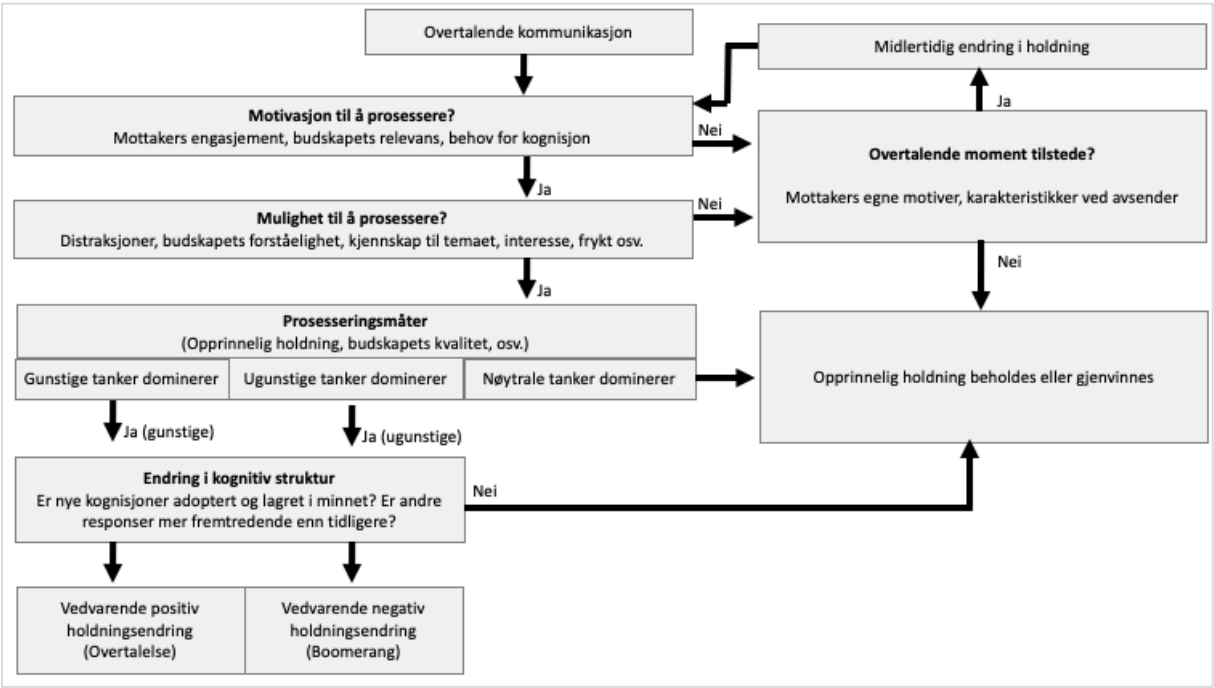
2.4.3 Elaboration Likelihood Model

ELM-modellen representerer et rammeverk for overtaling, og er anvendelig på ulike typer avsendere, budskap, mottakere og andre kommunikasjonsvariabler (Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R. & Pals, H., 2014, s. 2035). Ifølge denne modellen finnes det to overtalingsruter: en sentral rute og en periferisk rute (Helmersen, 2016; Wang & Chen, 2006):

- Dersom mottaker har *motivasjon* og *evne til å reflektere over budskapet* gjelder den sentrale ruten til overtalelse (høy innsats)
- Dersom mottaker har *lav interesse* og *lav evne til å reflektere over budskapet* gjelder den periferiske ruten (lav innsats)

Individets motivasjon kan være påvirket av flere faktorer, eksempelvis om man anser budskapet som personlig relevant eller hvordan man oppfatter budskapets avsender (Kitchen et. al, 2014, s. 2035). Evner refererer til individets evne til å prosessere et budskap, og er avgjørende for hvilken overtalingsrute som finner sted. Faktorer som påvirker et individs evne til å prosessere et budskap er blant annet tilstedeværelse av distraherende stimuli, budskapets gjentakelse, kompleksitet og tidligere relevant erfaring som individet besitter. Effekten av overtalelsesprosessen måles typisk ved å se på hvilken effekt kommunikasjonen har hatt på holdninger og atferd (ibid.).

Ifølge ELM-modellen vil muligheten for påvirkning være høye når informasjonsprosesseringen skjer gjennom den sentrale ruten (ibid.). Oppnådd holdningsdannelse, -endringer og -varighet er et resultat av omfattende overveielse av budskapets argumenter, og vil ofte gjerne være vedvarende og prediktive for et individs etterfølgende atferd. Dersom informasjonsprosesseringen skjer gjennom den periferiske ruten, vil muligheten for påvirkning være lavere. Denne prosesseringsruten krever lite kognitiv innsats, og man tilegner mer oppmerksomhet til avsenders troverdighet og heuristikker. Som følge av dette vil holdninger som er dannet via den periferiske ruten være kortvarige og relativt upåvirket av budskapets argumenter, og det vil heller ikke kunne gi like gode indikasjoner om etterfølgende atferd slik som den sentrale ruten gjør (ibid.). Figur 3 oppsummerer ELM-modellen:



Figur 3: ELM-modellen (oversatt fra Kitchen et.al., 2014, s. 2036)

3. Metode

I dette kapitlet vil det bli redegjort for oppgavens forskningsstrategi og vitenskapsteoretiske ståsted, samt hvilke metodiske valg som er blitt tatt i forbindelse med oppgaven. I tillegg vil de metodene som er benyttet bli presentert og evaluert.

3.1 Vitenskapsteoretisk ståsted

Oppgaven er basert på en kombinasjon av en positivistisk og fenomenologisk-hermeneutisk tilnærming. Positivisme refererer til det som finnes, og som kan sanses og erfares direkte (Aase & Fossåskaret, 2014, s. 112), og det antas her at forskeren kan studere verden på en objektiv måte. I det positivistiske perspektivet vil sosiale forhold la seg erkjenne som autonom kunnskap, og forblir upåvirket av den som beskriver fenomenet. I denne sammenheng søker forskeren svar som ligger ferdig innarbeidet hos respondentene, og det gjelder å få trukket ut disse svarene så direkte som mulig (ibid.). Holdninger og atferd anses i sammenheng med denne oppgaven å være ferdig innarbeidet hos respondentene, enten som et resultat av brosjyren fra DSB, eller som et resultat av andre interne og eksterne faktorer. Det forutsettes imidlertid at disse holdningene og atferdene fungerer uavhengig av denne oppgavens undersøkelse.

Den kvantitative undersøkelsen søker å beskrive respondentenes perspektiver, opplevelser og forståelser. Som følge av dette vil oppgaven også bygge på et fenomenologisk perspektiv.
Tallene og statistikken som fremkommer av den kvantitative metoden i oppgaven er imidlertid ikke selvforklarende, og må derfor fortolkes av forskeren. Fortolkning, ofte omtalt som hermeneutikk (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2010), inngår dermed også som en sentral del av denne oppgaven. Denne fortolkningen vil bygge på underliggende forståelser, eksempelvis sammenheng mellom alder og hvor nøye man leser brosjyren, men også fortolkninger basert på allerede etablert teori som er presentert i oppgavens tidligere kapitler.

Hermeneutikk er sentralt når det gjelder oppgavens kvalitative metode som består av en dokumentanalyse hvor brosjyren fra DSB analyseres og fortolkes av meg som forsker. Når man tolker en tekst, er det ifølge Nilsson (2016) viktig at forskeren er bevisst på sin egen forforståelse og fordommer. I likhet med flere av spørreundersøkelsens respondenter har også jeg mottatt og lest DSB sin brosjyre i forkant av utarbeidelsen av denne masteroppgaven. I sammenheng med dokumentanalysen ble det dermed avgjørende at jeg la min opprinnelige oppfatning av brosjyren til side, og heller benyttet innsamlet teori som et grunnlag for analysering og tolkning av denne kommunikasjonskanalen og dens innhold.

3.2 Forskningsstrategi

Oppgavens forskningsstrategi bygger på en kombinasjon av induktiv og deduktiv metode, som av Blaikie (2000, s. 100-101) omtales som abduktiv metode. En deduktiv forskningsstrategi finner sted når forskeren ønsker å kartlegge og forklare en allerede etablert sammenheng (ibid.). I forbindelse med denne oppgaven dannet teorikapitlet grunnlag for flere av de hypotesene som ble utformet og testet. Et sentralt eksempel i denne forbindelse kan knyttes til hvorvidt det eksisterer en sammenheng mellom interesse for egenberedskap og hvor nøye man har lest brosjyren, slik teorikapitlet gir antydninger om. Et av målene med oppgavens forskning ble dermed å bekrefte eller avkrefte denne hypotesen. En induktiv forskningsstrategi kjennetegnes av at forskeren ønsker å kartlegge og forklare en ny sammenheng gjennom å samle inn og analysere data, og deretter utvikle nye teorier eller hypoteser basert på dette (Hildebrandt, 2009). I forbindelse med denne oppgaven ble det eksempelvis utformet en hypotese om at de eldre aldersgruppene hadde lest brosjyren mer nøye enn de yngre, og at de dermed i tillegg var bedre forberedt på en eventuell krise. Bakgrunnen for denne hypotesen var egne antagelser, og hypotesen utgjør dermed en del av oppgavens induktive forskningsstrategi.

Hypotesene i denne oppgaven er med andre ord basert på en kombinasjon av teori og egne antagelser. Spørreundersøkelsen ble i stor grad utformet på bakgrunn av teori, og respondentenes svar og eventuelle sammenhenger mellom de oppgitte svarene har også blitt tolket i lys av dette. Imidlertid har noen sammenhenger ikke samsvart med det som var antatt i forkant av dataanalysen, og dette har dannet grobunn for ny teori som presenteres i oppgavens diskusjonskapittel. Med andre ord bygger oppgavens forskningsstrategi på en ikke-lineær prosess, hvor man har beveget seg fra teori til empiri, og empiri til teori. Dermed kan man argumentere for at oppgaven i aller høyeste grad bygger på en kombinasjon av induktiv og deduktiv metode, og forskningsstrategien anses dermed å være abduktiv.

3.3 Valg av forskningsdesign

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s. 38) skiller mellom tre ulike typer forskningsdesign: eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak-virkning). Hvilket design som velges avhenger av hvor mye man vet om et tema, og hvilke ambisjoner man har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger (ibid.). Denne oppgaven bygger på en kombinasjon av eksplorativt og deskriptivt forskningsdesign, hvor førstnevnte innebærer at man på forhånd vet lite om temaet som undersøkes, og man vet svært lite om hvilke sammenhenger som kan tenkes å eksistere. Målet vil i første omgang være å forstå og tolke

fenomenet som undersøkes, gjennom litteraturstudier og innhenting av sekundærdata (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010, s. 39) I denne oppgaven ble dette gjort i starten av prosessen, og relevant informasjon knyttet til temaet ble redegjort for i oppgavens teorikapittel. Ved et eksplorativt forskningsdesign kan det også være aktuelt å utvikle hypoteser om mulige sammenhenger, og deretter samle inn egen primærdata (ibid.). I forbindelse med denne oppgaven ble hypoteser utarbeidet etter hvert som teorikapitlet ble utformet, og en spørreundersøkelse ble utviklet for å samle inn primærdata som kunne bekrefte eller avkrefte hypotesene.

Formålet med det deskriptive forskningsdesignet er å beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010, s. 40). I denne oppgaven var dette knyttet til å beskrive og analysere brosjyren fra DSB og kartlegge hvorvidt denne hadde hatt ønsket effekt på mottakerne. Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s. 40) er det vanlig å benytte seg av et deskriptiv forskningsdesign når forskeren har en grunnleggende forståelse av temaet, og spørreundersøkelser er i denne forbindelse et utbredt verktøy. I sammenheng med oppgaven hadde det eksplorative forskningsdesignet på forhånd gitt en bedre grunnleggende forståelse av de overordnede temaene i oppgaven; (risiko-)kommunikasjon, holdninger og atferd, risikopersepsjon og beredskap, og dannet derfor grunnlag for undersøkelsens innhold.

3.4 Valg av metode

Oppgaven bygger på en metodetriangulering hvor kvantitativ og kvalitativ metode kombineres. Hovedskillet mellom disse metodene knyttes til hvilken type data de genererer (Harboe, 2006). Kvantitative metoder gir tall, svar eller fakta som kan telles eller statistisk beregnes, i motsetning til kvalitative metoder (ibid.), som blant annet går ut på å samle inn et stort materiale, slik at man kan kartlegge sammenhenger og tendenser, samt utbredelse av individers holdninger og lignende (Hoffman, 2013). Metodetriangulering kan ifølge Andersen (2017) føre til en dypere forståelse av fenomenet man undersøker, og av den grunn vil også tilliten til studiens konklusjoner styrkes. Av den grunn anses oppgavens kombinasjon av metode som en viktig styrke – den kvantitative undersøkelsen gir svar på hvordan brosjyren har påvirket mottakerne, mens den kvalitative analysen vil kunne gi svar på hva dette kan skyldes.

3.5 Metodologi for datainnsamling

Spørreundersøkelsen utgjør oppgavens kvantitative metode, mens analysen av brosjyren representerer den kvalitative metoden som er brukt. Oppgavens metodologi for datainnsamling oppsummeres i følgende tabell:

Tabell 1: Metodologi for datainnsamling

METODETRIANGULERING	
Kvantitativ tilnærming	**Kvalitativ tilnærming**
Metode: Spørreundersøkelse **Respondent**: Innbyggere i Stavanger kommune **Formål**: Kartlegge hvorvidt brosjyren har ført til økt risikopersepsjon og endrede holdninger til egenberedskap blant respondentene	**Metode**: Dokumentanalyse **Respondent**: Ingen **Formål**: Undersøke hva den eventuelle påvirkningen kan skyldes med bakgrunn i dokumentanalysen kombinert med teoretiske perspektiver

3.5.1 Spørreundersøkelse

3.5.1.1 Utforming av spørreundersøkelse

Spørreskjemaet (vedlegg 1) ble produsert og monitorert i SurveyXact. Spørsmålene ble utformet med bakgrunn i innsamlet teori, og tar for seg 6 sosiodemografiske spørsmål innledningsvis. Opprinnelig bestod undersøkelsen av totalt 31 spørsmål, men dette ble etter hvert kortet ned til 20 spørsmål, hvorav 13 av disse ble stilt uavhengig av om respondenten hadde mottatt eller lest brosjyren. Spørreundersøkelsen ble kortet ned for å unngå at respondentene trakk seg underveis som følge av tidsbegrensninger eller lignende. I tillegg var noen av spørsmålene til en viss grad repeterende. Eksempelvis tok et spørsmål for seg hvor opptatt respondenten var av egenberedskap, mens et annet tok for seg hvor forberedt man var på en krise. I bunn og grunn ga disse spørsmålene svar på det samme, og førstnevnte ble dermed fjernet. Spørreskjemaet består av kategoriske og ordinale svaralternativer, og benytter seg av mye av den samme ordlyden som brosjyren som undersøkes gjør.

På spørsmål nummer 12, 17, 19 og 20 ble det benyttet en ”Annet” svarkategori. Denne svarkategorien ble i hovedsak benyttet for å redusere sannsynligheten for at noen av respondentene trakk seg underveis, som følge av at de ikke fant noen av de andre svaralternativene som riktige for dem selv. Det var imidlertid kun en respondent som valgte denne kategorien på spørsmål nummer 12 som tok for seg følelser (se vedlegg 3). Dette svaralternativet kunne blitt omkodet til å gå under kategorien ”uro”, men med bakgrunn i besvarelsens sterke negative holdninger til brosjyren, ble det besluttet å beholde tekstbesvarelsen i analysen for å videre kunne benytte det i oppgavens diskusjonskapittel. På spørsmål 17 er ikke utformingen av spørsmålet og svarkategoriene optimale, noe som vil redegjøres for i kapittel 3.5 i denne oppgaven. En av besvarelsene, ”hørte nettopp gode venner si at vi burde ha vann og jod”, ble imidlertid omkodet til ”Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre”. På spørsmål 18 er det også flere respondenter som har oppgitt svar under ”Annet”-kategorien. Flere av disse besvarelsene er imidlertid også dekket i spørsmål 15, og det ble dermed besluttet å ikke behandle disse besvarelsene ytterligere. Formålet med dette spørsmålet var også å se hvorvidt man faktisk hadde gjort de aktivitetene som brosjyren eksplisitt anbefaler, utenom å handle inn de anbefalte husholdningsartiklene, og besvarelsene i ”Annet”-kategorien på spørsmål nummer 19 ble dermed ansett å ikke ha spesiell verdi akkurat i denne sammenheng.

3.5.1.2 Spørsmålenes relevans til oppgavens problemstilling

Spørreskjemaet ble utviklet med bakgrunn i oppgavens teorikapittel. Item 1-6 handlet om å kartlegge respondentenes utgangspunkt og bakgrunn, og ble blant annet benyttet som grunnlag for å si noe om hvorvidt det var forskjeller mellom hvor godt egnet brosjyren er som kommunikasjonskanal mellom ulike sosiodemografiske grupper. Item 7 innledet fokuset på egenberedskap, og ble blant annet formulert med bakgrunn i å kunne si noe om hvorvidt de som hadde mottatt/lest brosjyren oppga at de var bedre forberedt enn de andre gruppene. Item 8-9 tar for seg hvorvidt respondenten har mottatt brosjyren, og hvorvidt respondenten oppfatter den som nødvendig. Item 10 går på hvor godt man har lest brosjyren, og item 11-15 omhandler spørsmål knyttet direkte til brosjyren. Dersom man ved item 10 oppgir at man ikke har lest brosjyren, kommer man direkte til item 16 i spørreundersøkelsen. Item 16-19 handler om respondentenes egenberedskap og risikopersepsjon, mens siste item handler om hvorvidt man anser DSB som en nøytral, troverdig kilde med god kunnskap om egenberedskap. Disse ble blant annet brukt som grunnlag til å eventuelt kunne si noe om forskjeller mellom de som hadde mottatt/ikke mottatt brosjyren.

3.5.1.3 Datautvalg

Populasjonen i undersøkelsen er personer i alderen 18-60 år eller eldre og som er bosatt i Stavanger kommune. Ifølge Sudman (1983, s. 157) bør utvalget bestå av 100 personer eller mer, og hver undergruppe bør bestå av 20-50 personer. Det ble satt opp 4 undergrupper basert på alder: 18-29, 30-39, 40-59 og 60 år og eldre. Utvalgsstørrelsen ble derfor satt til ca. 200 respondenter, med ca. 50 respondenter i de ulike undergruppene. I løpet av den tiden spørreundersøkelsen lå ute var det stor respons fra aldersgruppene 18-29 år og 40-59 år, mens det viste seg vanskeligere å nå de to andre gruppene. Som følge av dette har de to førstnevnte en mye større responsrate enn de i alderen 30-39 og 60+. Av den grunn finnes det skjevheter i utvalget, og analysen viste også at samtlige variabler ikke var normalfordelt (Vedlegg 50). Dette er imidlertid tatt høyde for i den kvantitative analysen, hvor ikke-parametriske undersøkelser er blitt benyttet.

3.5.1.4 Datainnsamling

Oppgavens datainnsamling bygger på et bekvemmelighetsutvalg. Denne typen ikke-sannsynlighetsutvalg avhenger av informasjonsinnsamling fra populasjonsmedlemmer som er beleilig tilgjengelige til å delta i studien (Etikan, Musa & Alkassim, 2016, s. 2). Spørreskjemaet ble i hovedsak distribuert til venner og bekjente på Facebook. Det viste seg imidlertid tidlig at noen av aldersgruppene var lettere tilgjengelige enn andre, og som følge av dette ble utvalgte personer bedt om å distribuere undersøkelsen til relevante personer i de aldersgruppene som var underrepresentert. Utvalgsmetoden medfører at utvalget ikke er representativt i forhold til populasjonen, men anses likevel å være den mest praktiske i forbindelse med denne masteroppgaven som følge av kostnads- og tidsbegrensninger.

Distribusjonen av spørreundersøkelsen startet torsdag 21. februar 2019. Totalt var det 315 som påbegynte undersøkelsen, og 285 av disse gjennomførte den. I tillegg er lenken til spørreundersøkelsen delt 163 ganger til respondenter som ikke har startet undersøkelsen. Dette kan blant annet tenkes å skyldes at man i spørreundersøkelsens intro har lest at den kun er relevant for personer bosatt i Stavanger kommune, eller rett og slett manglende interesse for spørreundersøkelsens tema. 3. mars ble datainnsamlingen avsluttet.

3.5.1.5 Dataanalyse

Basert på egne erfaringer med kvantitative analyser ble SPSS valgt for å analysere dataen. Formålet med oppgavens kvantitative metode var å kartlegge hvorvidt brosjyren hadde påvirket mottakerne slik den var ment og påvirke, og hvorvidt det eksisterte noen forskjeller mellom de som hadde mottatt/lest brosjyren og de som ikke hadde mottatt/lest den. Som en del av oppgavens induktive metode ble det utformet hypoteser om at det var en sammenheng mellom utvalgte sosiodemografiske faktorer og om man hadde lest og/eller blitt påvirket av brosjyren.

Følgende analysemetoder ble benyttet for å gi svar på oppgavens problemstilling:

- **Kji-kvadrat test** – ikke-parametrisk test som viser om det er sammenheng mellom to kategoriske variabler (Lærd Statistics, u.å).
- **Bivariat analyse (Spearman's correlation)** – ikke-parametrisk test som benyttes for å måle styrken og retningen av sammenhengen mellom to variabler på ordinalnivå (ibid.)
- **Kruskal-wallis test** - ikke-parametrisk alternativ for One-way ANOVA som benyttes dersom man har flere enn to grupper i en variabel (McDonald, 2015).

3.5.2 Dokumentanalyse

Dokumenter er ifølge Syvertsen (1998, s. 5-6) en betegnelse for audiovisuelle eller skrevne beretninger som ikke er produsert av forskeren selv, og i dokumentanalysen vil forskeren systematisk analysere disse. I likhet med andre analytiske metoder i kvalitativ forskning, krever dokumentanalyser at data blir undersøkt og tolket for å fremkalle meninger, oppnå forståelse og utvikle empirisk kunnskap (Bowen, 2009, s. 27). Dokumentanalyse innebærer skimming (overfladisk undersøkelse), lesing (grundig undersøking) og tolkning. Denne prosessen kombinerer elementer av innholdsanalyse og tematisk analyse. Innholdsanalyse refererer til prosessen med å organisere informasjon i kategorier relatert til forskningens sentrale spørsmål (Bowen, 2009, s. 32)

For å kunne besvare oppgavens problemstilling må brosjyren "Du er en del av Norges beredskap" analyseres. Brosjyren er et skrevet dokument, med innslag av diverse bilder. Analysen som vil utføres i denne sammenheng ligger tett opp mot tradisjonelle tekstanalyser, som ifølge Syvertsen (1998, s. 23) typisk dreier seg om å identifisere retoriske virkemidler, språklige koder og meningsbærende ord. Teorikapitlet som inneholder tidligere forskning og teorier tilknyttet kommunikasjon, retorikk m.m. er i denne sammenheng benyttet som et utgangspunkt for det som blir presentert i analysen av dokumentet.

3.6 Evaluering av metode

Når man skal vurdere hvor ”god” en undersøkelse er, dukker spørsmålet om undersøkelsens reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet) opp. Disse to begrepene benyttes gjerne når man skal vurdere hvor godt man måler ett eller flere fenomener (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011, s. 50). Reliabilitet handler om forskningsresultatenes konsistent, troverdighet og nøyaktighet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 276), og hvorvidt det er mulig for andre forskere på et senere tidspunkt å reprodusere det samme resultatet (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2011, s. 50). Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, s. 50) er det imidlertid ikke sikker at høy reliabilitet også medfører høy validitet. Validitet har å gjøre med hvorvidt man faktisk undersøker det man ønsker å undersøke, og i hvilken grad forskerens observasjoner reflekterer de variabler eller fenomener som man ønsker å vite mer om.

3.6.1 Evaluering av kvantitativ undersøkelse

Ved kvantitative undersøkelser handler reliabilitet om presisjonen på variablene eller indeksene, og om unøyaktighetene eller målefeilene i denne sammenheng (Thrane, 2018, s. 47). Trusler mot denne metodens reliabilitet kan eksempelvis være at en respondent egentlig mente å krysse av på ”Svært godt”, men ved en feil krysset av på ”Godt”. Ifølge Thrane (ibid.) vil det imidlertid alltid være unøyaktigheter (målefeil) ved data fra spørreundersøkelser, men disse kan man leve med. Systematiske målefeil vil imidlertid være en trussel mot metodens validitet, og kan føre til at vi måler noe annet enn vi ønsker. Ifølge en metodologisk positivistisk tilnærming til samfunnsvitenskap begrenses validitet til målinger, og man er opptatt av hvorvidt en metode måler det man ønsker å måle (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 276).

Spørreundersøkelsen ble gjennomgått med veileder for å styrke påliteligheten og gyldigheten. Etter dette ble pre-testing av undersøkelsen utført for å sikre at begrepene og innholdet var forståelig for respondentene. Basert på tilbakemeldinger ble det gjort noen endringer i forbindelse med ordlyd og rekkefølge. Kort tid etter at spørreundersøkelsen var distribuert kom det imidlertid frem at det ikke var tydelig nok at spørreundersøkelsen kun var ment for innbyggere i Stavanger kommune. Det ble derfor gjort ekstra tydelig i spørreundersøkelsens introduksjon at relevante respondenter var de som var bosatt i overnevnte kommune. Det er likevel en mulighet for at det er noen som ikke er bosatt i denne kommunen som har besvart, men denne anses å være svært liten ettersom beskjeden i introduksjonen er såpass tydelig (se vedlegg 1). Noe som kunne styrket oppgavens validitet ville vært å understreke dette allerede før distribusjonen ble igangsatt, og eventuelt lagt til et kontrollspørsmål om bosted.

En annen svakhet i forbindelse med spørreskjemaets validitet ble også avdekket en god stund etter at datainnsamlingen var igangsatt. Spørsmål nummer 17 var ment til å undersøke hvorvidt respondentene hadde blitt mer oppmerksom på egenberedskap i hjemmet gjennom *andre kanaler enn brosjyren*. Imidlertid er det tre respondenter som har oppgitt brosjyren under kategorien ”Annet” på dette spørsmålet, noe som viser at ordlyden i dette spørsmålet gjerne ikke var tydelig nok. Det ble også observert etter datainnsamlingen at det ene svaralternativet på dette spørsmålet, ”har ikke blitt mer oppmerksom på egenberedskap” burde vært formulert på en annen måte, på bakgrunn av at noen av respondentene har svart ”Nei” under ”Annet”-kategorien. For å øke validiteten kunne svaralternativet vært formulert som ”Har ikke blitt mer oppmerksom på egenberedskap *gjennom noen av de overnevnte kanalene*”.

3.6.2 Evaluering av kvalitative undersøkelser

Reliabilitet og validitet er begreper som oftest benyttes i kvantitativ forskning, men også når man utfører kvalitative undersøkelser må man vurdere metodens objektivitet og pålitelighet (Anderson, 2010, s. 1). Hvorvidt oppgavens kvalitative undersøkelse kan anses å ha høy reliabilitet kan diskuteres. Ifølge Anderson (2010, s. 2) vil ofte kvalitative undersøkelser i stor grad være påvirket av forskeren, og det er mye mulig dette også er tilfellet for denne oppgavens dokumentanalyse. Imidlertid kan det også argumenteres for at dersom andre forskere på et senere tidspunkt skulle utført samme analyse, ville det være relativt enkelt for dem å finne brosjyren igjen, både på internett eller i denne oppgavens vedlegg. Det som er avgjørende i denne sammenheng er at fremtidige analyser baserer seg på tilsvarende teorigrunnlag som denne oppgaven gjør, ettersom det er dette som har vært styrende for fokuset i dokumentanalysen. Dersom det senere utarbeides nye teorier, er det mulig at analysen vil fokusere på andre elementer enn det denne oppgavens analyse gjør. Det kan også argumenteres for at dokumentanalysen har høy validitet, med bakgrunn i at metoden bidrar til at oppgaven undersøker det som den har som mål å undersøke. Formålet med oppgaven er å si noe om hvorvidt brosjyren er egnet som kommunikasjonskanal for å endre mottakernes holdninger og atferd, og de funn som er fremkommet av dokumentanalysen i kombinasjon med utvalgte teoretiske perspektiver vil kunne gi svar på nettopp dette.

4. Empiri

4.1 Analyse av brosjyren ”Du er en del av Norges beredskap”

Formålet med brosjyren er å gjøre mottakerne bedre forberedt, og dette er følgelig et fremtredende tema gjennom hele brosjyren. Brosjyren i sin helhet kan sies å i større grad benytte seg av positivt ladede ord, fremfor negative. Fokuset er i stor grad på hvor bra det er at man er forberedt, og hvordan man kan bli bedre forberedt, fremfor hvilke negative konsekvenser det kan ha dersom man *ikke er det*. I tillegg nevnes de anbefalte husholdningsartiklene kontinuerlig gjennom hele brosjyren, både i ord, setninger og bilder. Brosjyren består av 12 sider med duse farger, hvor bruk av verbaltekst kombineres med bruk av bilder. Brosjyrens forside (figur 4) er forholdsvis lite informativ, men fremstiller klart budskapet ”Du er en del av Norges beredskap” i stor, blå skrift etterfulgt av teksten ”Råd om egenberedskap” i en mindre font. Forsiden henvender seg med andre ord direkte til mottakeren ved hjelp av ordet ”Du”. Forsiden er enkelt bygd opp, og består av en nøytral, grå bakgrunn med et bilde som illustrerer de husholdningsartiklene som inngår i det anbefalte beredskapslageret som senere nevnes i brosjyren. I tillegg kan man se logoen til DSB nederst på forsiden, men hva DSB faktisk står for er skrevet i relativt liten skrift i forhold til resten av teksten på forsiden, og er dermed ikke noe som fanger mottakers oppmerksomhet med det første. Forsiden kan derfor sies å i stor grad spille på patos og logos, mens bruk av etos nærmest uteblir. Det nevnes for eksempel ikke noe om hvorfor avsender er kompetent nok til å si noe om temaet. Blikkfanget på forsiden er dermed selve budskapet om at innbyggerne er en del av Norges beredskap.

Figur 4: Brosjyrens forside, 2018, av DSB (https://www.flickr.com/photos/dsb_norge/albums/72157702374855684)

Noe av det første man ser når man åpner brosjyren opp på første side er overskriften ”Verdens tryggeste, og likevel sårbar”. Teksten ligger foran et grått og forholdsvis utydelig bilde av to personer som går gatelangs. Denne siden består av mye tekst, hvor følgende er uthevet:

”Verdens tryggeste – og likevel sårbar”
”Vi lever i et trygt og stabilt samfunn der vi er vant til at det meste fungerer som det skal. Livet i Norge er imidlertid helt avhengig av blant annet strøm, vann og internett – og nettopp det er vår største sårbarhet”.

Den først setningen kan sies å bære preg av plussord (tryggeste) og minusord (sårbar), og bygger således også på kontraster. Også resten av teksten preges av bruk av kontraster, i tillegg til bruk av patos, i form av at det benyttes et inkluderende språk gjennom det personlige pronomenet ”Vi”. Videre nevnes diverse hendelser som kan inntreffe og føre til at mange kan miste tilgang til strøm eller vann, og at det blir vanskelig å få tak i varer. De hendelsene som nevnes er henholdsvis uvær, naturhendelser, sabotasje, tekniske problemer, terror eller krigshandlinger. Deretter nevnes det igjen at ”Du er en del av Norges beredskap”, og avsender argumenterer for dette ved å understreke at:

”*Når samfunnet rammes av en stor hendelse eller krise, er det mange som trenger hjelp. Hvis flere av oss er i stand til å ta vare på oss selv og de rundt oss ved en hendelse, kan hjelpen settes inn der behovet er størst. På den måten er du en del av Norges beredskap*”.

Bruk av patos kan man finne igjen i bruk av personlige pronomen som ”oss”, fremfor eksempelvis ”innbyggerne i Norge”. Eksempler på patos på brosjyrens andre side kan finnes i sitatet nedenfor, hvor det igjen vektlegges at publikum er en del av Norges beredskap, og at gjennom å forbedre sin egenberedskap vil man også hjelpe andre. Videre ber avsender om at alle husstander tar noen enkle grep for å bedre sin egenberedskap, og presenterer hva formålet med brosjyren er; den skal gi informasjon om de grunnleggende tingene du bør ha tenkt gjennom, i tillegg til å gi konkrete eksempler på hvordan du kan klare deg på egenhånd i minst tre dager dersom en hendelse inntreffer. Bruk av logos finner man i argumentene knyttet til ulike hendelser som kan føre til at viktige samfunnsfunksjoner svikter.

I denne sammenheng er det heller ikke et konsistent ordbruk i forbindelse med ordene ”hendelse” og ”krise”, og heller ikke noe tydelig forklaring på hva det er som skiller disse to. Førstnevnte nevnes tre ganger på denne siden, mens begrepet krise kun nevnes en gang. Nederst på siden henvises det også til sikkerhverdag.no. Det fremkommer imidlertid ikke hvem som står bak denne siden, eller hvorfor det kan være nyttig å besøke nettopp denne. I tillegg henvises det til den relevantes kommunes nettsider. Neste side består også av mye tekst, men denne fremstår gjerne mer oversiktlig som følge av mye luft mellom hvert punkt. Her listes alle de anbefalte husholdningsartiklene opp, og mottakeren kan enkelt krysse av på de tingene som de har tilgjengelig hjemme. Teksten ”Ditt eget beredskapslager” er uthevet og ligger foran en grønn kontrastsirkel. Her står det også ”Nedenfor er et eksempel på hva man kan ha i hus for å klare seg selv i tre døgn”. Også på denne siden blir DSB nevnt, men uten noe ytterligere informasjon.

På side fire og fem (figur 5) blir man igjen presentert for de ulike husholdningsartiklene, anbefalinger om hvordan disse bør oppbevares, og hvorfor det er viktig at man tenker på nettopp dette – eksempelvis kommer det frem at man bør ha våtservietter og vann tilgjengelig, for dårlig hygiene kan føre til smitte og sykdommer. Også disse sidene inneholder mye tekst, men et bilde av de anbefalte husholdningsartiklene vies også veldig mye plass. Bildet består av flere ulike farger, både duse og sterke, og de anbefalte husholdningsartiklene kan man se i anonyme hermetikkbokser og glasskrukker. Teksten på denne siden har fokus på grunnleggende behov og hvordan man kan dekke disse i tre døgn. Ordene ”Mat”, Drikke”, ”Varme”, ”Legemidler og førstehjelp”, ”Hygiene”, samt ”Informasjon” er i denne sammenhengen uthevet, og etterfølges av råd i form av vanlige setninger, men også ved hjelp av punkttegn. Også her er det inkonsistent begrepsbruk i forbindelse med ordet ”krise”, og ”ulykke” benyttes i større grad, samtidig som begrepet hendelse ikke blir brukt i det hele tatt. På disse sidene er det også en grønn boble med fremhevet skrift, hvor det står:

”Husk! Krisesituasjoner er uoversiktlige, og noen kan ha egeninteresser av å spre feilinformasjon. Vær derfor ekstra oppmerksom på at du får informasjon fra pålitelige kilder.”

Denne argumentasjonen kan sies å bære preg av logos, men samtidig kan man også si at utsagnet kan bidra til å vekke følelser av frykt hos mottakerne, som følge av begrepsbruken knyttet til ”krisesituasjoner” og at noen ”kan ha egeninteresser av å spre feilinformasjon”. Oppsummert benyttes det i stor grad logos som retorisk virkemiddel på disse to sidene, mens etos fremdeles uteblir. Man kan imidlertid se hint av at avsender forsøker å appellere til mottakernes følelser, gjennom at avsender henvender seg direkte mot mottaker, og benytter seg av ordene ”Du” istedenfor ”Man”, slik som i tekstutdragene nedenfor:

”Du bør ha nok mat i boligen til å mette alle”

”Du trenger minst tre liter rent vann per person til drikke og matlaging i døgnet”

”Du bør ha våtservietter og antibakteriell håndesinfeksjon”.

”For å være bedre forberedt på strømbrudd, er dette noen muligheter du bør vurdere”

SLIK KAN DU DEKKE GRUNNLEGGENDE BEHOV I TRE DØGN

Mat

Du bør ha nok mat i boligen til å mette alle. Tenk igjennom hvordan du skal tilberede maten dersom strømmen eller vannet er borte. Dersom du har dyr eller har spesielle behov i dietten, må du planlegge ekstra for det. Du kan for eksempel:

- Passe på at du har til noen ekstra dagers forbruk av den maten du handler og spiser til vanlig. I stedet for å handle hver dag, kan du handle for noen dager om gangen.
- Ha litt ekstra av matvarer med lang holdbarhet, som kan lagres i romtemperatur og eventuelt spises uten varmebehandling. Eksempler er knekkebrød, pålleggshermetikk, suppe, turmat, middagshermetikk, energibarer, tørket frukt og nøtter.

Drikke

Du trenger minst tre liter rent vann per person til drikke og matlaging i døgnet. Vannet bør lagres på en kald, mørk og trostrit plass som bod, garasje eller uthus. Vannet bør byttes ut en gang i året, gjerne på en fast dato. For å sikre nok vaske, kan du:

- Rengjøre flasker eller dunker, fylle de helt fulle med kaldt vann fra springen, og sette på lokket.
- Kjøpe vann på flasker eller dunker fra butikken.
- Dekke noe av vaskebehovet med juice, brus og andre alkoholfrie drikker.

Varme

Mange boliger har strøm som den viktigste eller eneste kilden til oppvarming. For å være bedre forberedt på strømbrudd, er dette noen muligheter du bør vurdere:

- Vedovn eller peis – pass på at det fungerer som det skal og at du har nok ved.
- Gass- eller paraffinovn – sjekk at den er i god stand og beregnet for innendørs bruk.
- Varme klær, piedd og soveposer.
- Fyrstikker eller lighter.
- Avtale med naboer, familie eller venner om å gi deg husly.

Legemidler og førstehjelp

Alle bør beherske grunnleggende førstehjelp. Er du avhengig av legemidler eller medisinske hjelpemidler, må du snakke med din lege eller apotek om muligheten for å ha en ekstra beholdning, men husk å sjekke holdbarheten. Dette bør du ha hjemme:

- Standard førstehjelpspakke.
- Smertestillende.
- Jod-tabletter ved atomhendelser.

Hygiene

Uten varmt vann, eller i verste fall helt uten vann, er det viktig å tenke på personlig hygiene og renslighet rundt mat og matlaging. Dårlig hygiene er grobunn for smitte og sykdommer.

- Vask deg hver dag så godt det lar seg gjøre, spesielt etter toalettbesøk og før matlaging.
- Du bør ha våtservietter og antibakteriell håndesinfeksjon.
- Hold boligen din ryddig og ren.
- Dersom vannkloasettet ikke kan benyttes, må du ha planlagt alternativer.

Informasjon

Ved kriser og ulykker er det viktig at du har tilgang på oftiseil informasjon om hva som skjer og hva du bør gjøre. Varslingsanleggene (ofte kalt tyfoner eller flyalarmer) kan brukes når befolkningen skal varsles om akutt fare. Når alarmen uler, betyr det at du må søke informasjon.

NRK P1 er beredskapskanalen som skal sikre informasjon til publikum, også dersom andre nyhetsmedier og offentlige nettsider ikke er tilgjengelige. Noen tips for å sikre god tilgang på viktig informasjon:

- Ha en DAB-radio som går på batteri.
- Ekstra sett batterier.
- Hvis du har bil, kan denne brukes til å lytte til radio og til å lade opp mobiltelefon.

Husk!

Krisesituasjoner er uoversiktelige, og noen kan ha egeninteresser av å spre feilinformasjon. Vær derfor ekstra oppmerksom på at du får informasjon fra pålitelige kilder.

Figur 5: Side 4 og 5 i brosjyren, 2018, av DSB (https://www.flickr.com/photos/dsb_norge/albums/72157702374855684)

I motsetning til de tidligere sidene i brosjyren, består side seks av relativt lite tekst. Teksten som er på denne siden er også i større font enn de tidligere sidene, og kan på den måten gjøre det lettere å lese og øke sannsynligheten for at man faktisk tar seg tid til å lese. Her er overskriften ”God beredskap handler ikke bare om hva du har i skapet, men også hva du har i hodet” fremtredende, med enda en overskrift i mindre font hvor det også står ”Det du har og det du kan”. I likhet med tidligere i brosjyren, ser man ”DSB” i liten skrift nederst på siden, uten noe ytterligere informasjon om avsender. På denne siden blir det også brukt personlige pronomen som gjerne gir følelsen av et mer direkte språk, eksempelvis som i sitatet nedenfor:

”Tenk gjennom hva som kan skje der du bor, hvordan du og de rundt deg kan bli rammet, og hvordan dere sammen kan håndtere det. Finn ut om noen kan trenge hjelp og hvordan du kan bidra”.

Videre på denne siden blir mottakerne oppfordret til å bli kjent med det utstyret som de planlegger å benytte seg av i en nødsituasjon og forsikre seg om at det virker. Det oppfordres også til at mottakerne lærer seg grunnleggende førstehjelp, og at man finner utav hvordan kommunen holder dem informert i en krise. Med andre ord kan man se at logos også på denne siden er et utbredt retorisk virkemiddel. Her benyttes igjen begrepet ”krise”, fremfor hendelse eller ulykke som tidligere ble nevnt. Imidlertid nevnes her også ”nødsituasjon”, som gjerne kan oppfattes som noe mer alvorlig enn dersom man eksempelvis hadde benyttet seg av begrepet hendelse. På denne siden er også et bilde av tre tepper og en klokke viet stor plass i brosjyren. Også her benyttes det duse farger i bakgrunnen, mens rødfargen på det ene teppet gjerne tiltrekkes mer oppmerksomhet. Intensjonen bak dette bildet kan være vanskelig å tolke, men det kan gjerne skyldes at det som kommer på de neste sidene skal bli viet stor plass og få et eget fokus avgrenset fra det som nevnes på de neste to sidene.

På side åtte og ni er overskriften ”Er du forberedt?” uthevet og plassert på en grønn bakgrunn som sprer seg over begge sidene. Også her kan man se ”DSB” i liten skrift på begge sider. Publikum blir her presentert for fire ulike personer som reflekterer over hvor forberedt de er dersom en krisesituasjon skulle inntreffe. Her ser man bilder av fire personer; to kvinner og to menn, i alderen 20-71, med ulike familiesituasjoner og boforhold. De fire personene sier følgende:

Tobarnsmor (43), bor i leilighet:

"Jeg har ikke tenkt en eneste tanke rundt dette. Vi har mye tørrvarer i huset, men jeg har ikke tenkt at jeg må vurdere dette som en reell problemstilling. Så jeg vet ikke. Vi burde ha noe vann og ved lagret ved boden".

Mann (20), bor i kollektiv med fire andre

"Jeg er nok ganske dårlig forberedt. I vår leilighet er det lite med skapplass, så vi sliter med å oppbevare ting. Ellers har jeg jo vært i forsvaret, så jeg tror jeg hadde klart meg ganske bra. Har bodd mye i telt og laget mat ute i skogen. Romkameraten min har leddgikt, så det hadde vært kjipt om han ikke fikk medisinene sine".

Kvinne (71), bor alene i rekkehus

"Jeg er ikke bekymret for terror eller katastrofer og om noe skulle skjedd har jeg nok av mat og klær. Det som er viktig for meg er å ha muligheter for en ekstra varmekilde for å lage mat og kunne fyre. Jeg er veldig glad i å høre på radio og har kjøpt meg DAB, så må jeg bare passe på at jeg har batterier til den".

Trebarnsfar (41), bor i enebolig

"Man tenker at ingenting kan skje her i Norge, men man vet aldri med naturkatastrofer og slikt. Som småbarnsforeldre vil du at barna skal holde seg friske, så det er viktig å ha medisiner og å kunne førstehjelp. Også må jeg passe på moren min. Hun er ikke så god i norsk, så i en krisesituasjon hadde hun nok hatt utfordringer med å få riktig informasjon".

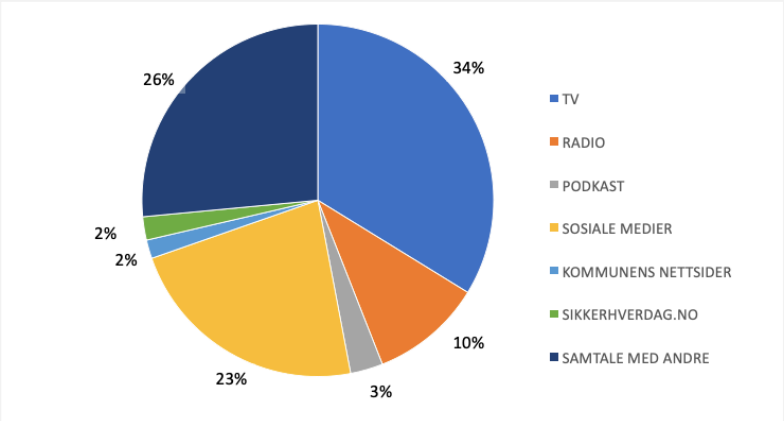
Oppsummert ser man her to personer som oppgir at de ikke tenker spesielt over temaet, og at de heller ikke godt nok forberedt. Disse er begge foreldre og i 40-årene. Mannen i 20-årene oppgir at han er dårlig forberedt, men samtidig har problemer med å gjøre noe med det i form av begrenset skapplass. Likevel tror han at han han skulle klart seg på egenhånd dersom en krise inntraff, ettersom han har bodd og laget mye mat ute. Kvinnen i 70-årene oppgir at hun ikke er bekymret for spesifikke hendelser, men at dersom noen av de skulle inntreffe, anser hun seg selv som forberedt. Man ser også at disse ulike individene vektlegger ulike ting når det kommer til hvor forberedt man er; Kvinne (43) vektlegger tørrvarer, vann og ved, mann (20) vektlegger medisiner, mann (41) vektlegger medisiner, førstehjelp og riktig informasjon, mens kvinne (71) vektlegger mat, klær, ekstra varmekilder, DAB og batterier. Med andre ord blir faktisk alle de anbefalte husholdningsartiklene også nevnt på denne siden.

På brosjyrens tiende side er blikkfanget en stor overskrift som sier ”VIKTIG MELDING: LYTT TIL PODKAST” (figur 6). Også her er fokuset at man skal kunne klare seg i tre døgn i eget hjem i en krisesituasjon og at dette er noe Norske myndigheter *anbefaler*, og ikke noe som er påkrevd av befolkningen. Videre presenteres podkastens tittel og navnet på programlederne, samt hva podkasten går ut på i korte trekk. I tillegg nevnes det hvor man finner podkasten. Side 11 i brosjyren (vedlegg 2) består ikke av noe informativ tekst, men gir heller publikum mulighet til å aktivt ta i bruk brosjyren i form av å skrive ned egne notater som dekker viktige telefonnummer, adresser, eller annen nyttig informasjon for den relevante husstanden. Tekstboksen er lagt foran et bilde av en kvinne som står på en ferje og ser utover en fjord.

Figur 6: Side 10 i brosjyren, 2018, av DSB (https://www.flickr.com/photos/dsb_norge/albums/72157702374855684)

4.2 Funn fra spørreundersøkelse

Analysen viser at et fåtall av spørreundersøkelsens respondenter har mottatt brosjyren; av totalt 300 respondenter oppgir 99 personer at de har mottatt brosjyren (Vedlegg 3). Kji-kvadrat tester viste ingen sammenheng mellom boforhold og om man har mottatt brosjyren (Vedlegg 37), og heller ikke mellom sistnevnte og hovedgjøremål (Vedlegg 38). Kji-kvadrat test (Vedlegg 39) viser at det er en sammenheng mellom hvorvidt man har mottatt brosjyren og om man har blitt mer oppmerksom på informasjon om egenberedskap gjennom samtaler med familie, venner eller andre bekjente. Imidlertid viste testen ingen sammenheng mellom mottatt brosjyre og noen av de øvrige kanalene. Analysen (Vedlegg 3) viser at foruten om brosjyren, er det TV som oftest oppgis som en kanal man har fått informasjon om egenberedskap fra (34%), etterfulgt av samtaler med andre (26%), sosiale medier (23%) og radio (10%) (Figur 7).

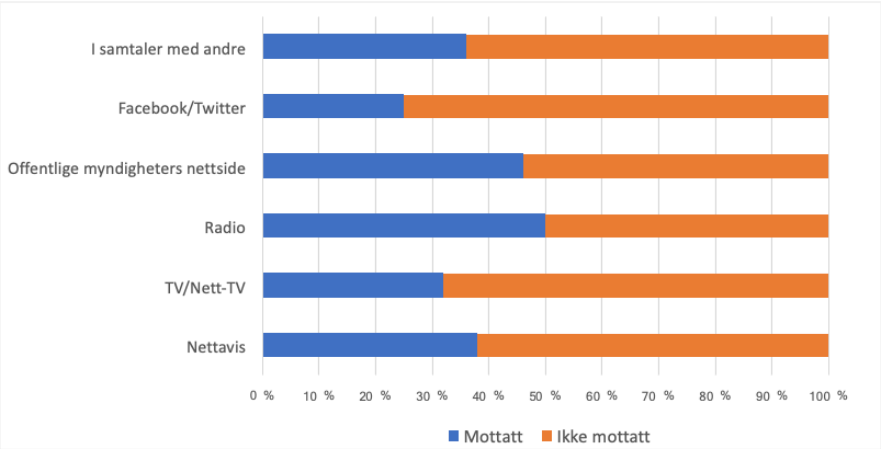


Figur 7: Oversikt over hvilke kanaler som har informert om egenberedskap

Den bivariate analysen (Vedlegg 47) viste at det var en positiv sammenheng mellom hvor forberedt man er på en krise og om man har hatt samtaler med andre om temaet. Det ble imidlertid ikke påvist noen signifikant sammenheng i forbindelse med de andre kanalene. Bivariat analyse (Vedlegg 43) viste en sammenheng mellom hvorvidt man hadde mottatt brosjyren og om man hadde blitt oppmerksom på egenberedskap gjennom samtaler med andre. Kji-kvadrat test (Vedlegg 49) viste også en sammenheng mellom hvorvidt man hadde blitt mer observant på egenberedskap gjennom samtaler med andre, og digitale medier som tv, radio, podkast og sosiale medier. Imidlertid ble det ikke påvist noen sammenheng mellom førstnevnte variabel og kommunens nettsider og sikkerhverdag.no. Bivariat analyse (Vedlegg 18 og vedlegg 48) viste også at det var en sammenheng mellom hvilke kanaler man hadde mottatt informasjon om egenberedskap fra, og hvorvidt man hadde endret holdninger og atferd. Dette gjaldt imidlertid kun radio, samt samtaler med andre, og ingen av de øvrige kanalene.

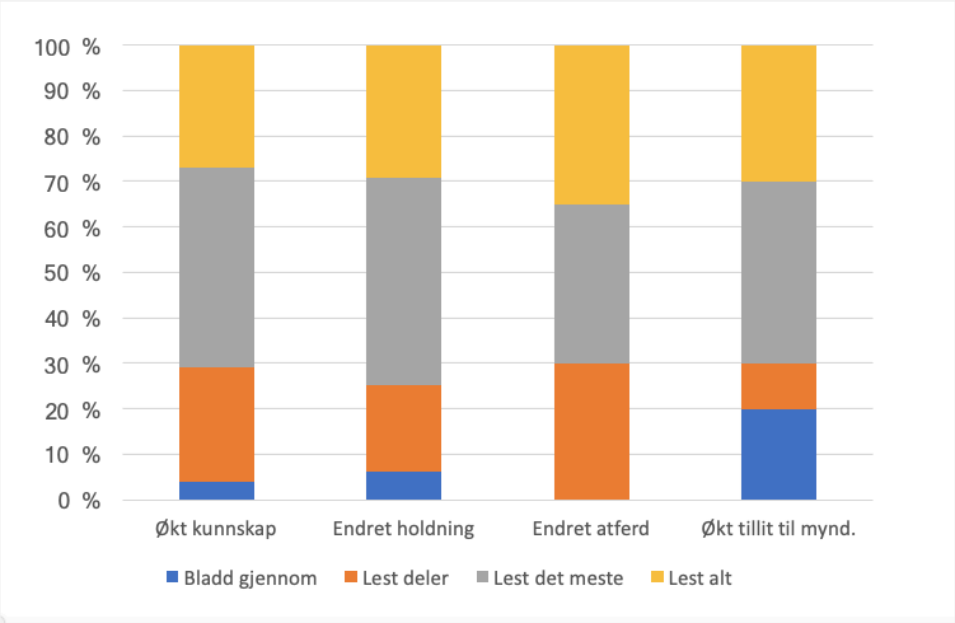
Kji-kvadrat test av aldersgruppene viste ingen avhengighet mellom alder og hvorvidt man har mottatt brosjyren (Vedlegg 5). Krysstabell (Vedlegg 6) viste samtidig at blant de som var studenter, var det 80,8% som var i alderen 20-29, mens de resterende prosentene befant seg i aldersgruppene 30-39 og 40-59. Bivariat analyse (Vedlegg 10) viste en negativ sammenheng mellom variabelen alder og hvorvidt man hadde blitt mer observant på egenberedskap gjennom podkast. Analysen (Vedlegg 7) viste også at det var ingen i aldersgruppen over 40 år som hadde blitt mer oppmerksom på egenberedskap gjennom podkast. Med andre ord er det i større grad de yngre aldersgruppene som har benyttet seg av dette kommunikasjonsmediet. Krysstabell (Vedlegg 11) viste at det var ingen i de to øvre aldersgruppene (40-60+) som hadde oppsøkt podkasten. I tillegg viste analysen (Vedlegg 36) at det var en tilnærmet lik fordeling blant de som hadde mottatt og ikke mottatt brosjyren når det gjaldt hvorvidt man hadde fått informasjon om temaet egenberedskap gjennom podkast (3,1% av de som ikke har mottatt brosjyren har lyttet til podkast, mens 3,0% av de som har mottatt brosjyren har lyttet til podkast)

I brosjyren fremheves radio som den anbefalte informasjonskanalen dersom en hendelse skulle inntreffe, men analysen (Vedlegg 34) viste at det var ingen forskjell mellom de som hadde mottatt brosjyren og de som ikke hadde mottatt brosjyren når det gjaldt hvorvidt man først ville oppsøke dette mediet. Av brosjyrens 99 mottakere, er det dermed 32% som oppgir radio som førstevalg av informasjonskanal under en krise. Krysstabell (Vedlegg 31) viste at majoriteten av de som oppga radio som foretrukken kanal under en krise enten hadde lest det meste av brosjyrens innhold, eller lest hele. Figur 8 nedenfor illustrerer fordelingen av informasjonskanalene blant de som har mottatt og ikke mottatt brosjyren:



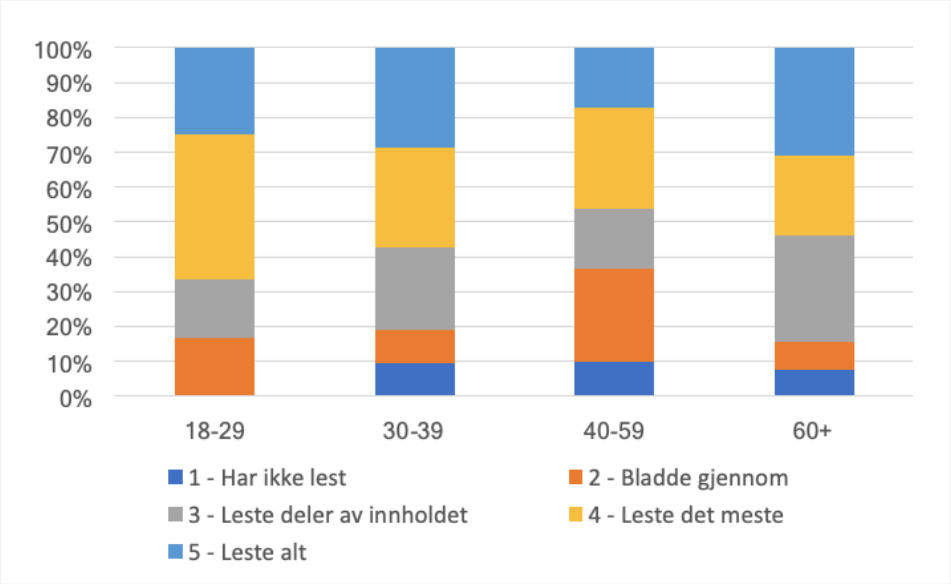
Figur 8: Informasjonskanal som oppsøkes dersom en krise inntreffer

Det kommer også frem at kun 7 respondenter av totalt 99 oppgir at de ikke har lest brosjyren i det hele tatt, mens de resterende enten har bladd gjennom eller lest den (Vedlegg 3). Det er også en jevn fordeling blant respondentene når det gjelder hvor nøye man har lest den; 18,2% oppgir å ha bladd gjennom, 20,2% oppgir å ha lest deler av innholdet, 23,2% har lest alt, mens majoriteten (31,3%) oppgir å ha lest det meste av innholdet (Vedlegg 3). Undersøkelsens resultater (Vedlegg 33) viser at blant respondentene til undersøkelsen er det de som har lest alt eller lest det meste som har blitt mest påvirket. Imidlertid oppgir også de som har lest deler av innholdet at de har fått økt kunnskap om temaet. Unntaket er når det kommer til endret atferd, da variasjonen mellom lesenivåene kun varierer med 4% på det høyeste (se Figur 9).



Figur 9: Mottakernes lesenivå og påvirkning

Den bivariate analysen (Vedlegg 27) viser at det er en svak/middels positiv sammenheng mellom hvor nøye man har lest brosjyren og hvor godt forberedt man er på en krise. Bivariat analyse (Vedlegg 28) viste også at de som har lest brosjyren mer nøye i større grad oppgir å ha endret holdninger/atferd som følge av brosjyren, samt fått økt kunnskap om temaet egenberedskap. Det ble imidlertid ikke påvist noen sammenheng mellom hvor nøye man hadde lest brosjyren og hvorvidt man hadde fått økt tillit til myndighetene. Den bivariate analysen (Vedlegg 29) viser også at det ikke er noen sammenheng mellom hvorvidt man anser DSB som en troverdig kilde og hvor nøye man har lest brosjyren. Bivariat analyse (Vedlegg 8) viser at det heller ikke er noen sammenheng mellom alder og hvor godt man leser brosjyren, og det er heller ikke spesielt store forskjeller mellom aldersgruppene når det gjelder hvor nøye de har lest brosjyren (Se Figur 10). Imidlertid er det ingen av respondentene i aldersgruppen 18-29 som oppgir at de ikke har lest brosjyren (Vedlegg 9).



Figur 10: Lesenivå blant aldersgruppene

Den bivariate analysen (Vedlegg 30) viser at det ikke er noen sammenheng mellom hvor nøye man har lest brosjyren og hvorvidt man har blitt mer bekymret for noen av de hendelsene som brosjyren dekker i løpet av de siste seks månedene. Det ble imidlertid en positiv sammenheng mellom hvor nøye man har lest brosjyren og hvorvidt man har tenkt gjennom hva man skal gjøre ved lengre bortfall av strøm (Vedlegg 32). I tillegg er det en negativ sammenheng mellom hvor nøye man har lest brosjyren, og hvorvidt man gjennomfører brannøvelser. Analysen viser at de som ikke har mottatt brosjyren i større grad har lært seg førstehjelp, gjennomfører brannøvelser og har tenkt gjennom hvor de skal oppsøke informasjon dersom internett/telenett bortfaller. Imidlertid er det de som har mottatt brosjyren som i større grad oppgir å ha tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer man kan møte hjemme, samt hva man skal gjøre dersom strømmen bortfaller (Vedlegg 35).

Kji-kvadrat test og krysstabell (Vedlegg 44 og vedlegg 45) viste at de som har mottatt brosjyren synes å oppfatte DSB som en mer troverdig og kunnskapsfull aktør enn de som ikke har mottatt den. Bivariat analyse (Vedlegg 22) viste også en positiv sammenheng mellom hvordan man oppfattet DSB og om man hadde endret holdninger og atferd som følge av brosjyren. Det ble også påvist en positiv sammenheng mellom hvorvidt man hadde fått økt tillit til DSB som følge av brosjyren, og hvorvidt man hadde endret holdninger og atferd (Vedlegg 26). Imidlertid ble det ikke påvist en sammenheng mellom syn på DSB og hvorvidt man hadde gått til innkjøp av de anbefalte husholdningsartiklene (Vedlegg 46). Kruskal-Wallis test viste imidlertid at det er en sammenheng mellom hvorvidt man har mottatt brosjyren, og hvor godt forberedt man er på en krise (Vedlegg 40), hvor de som har mottatt brosjyren i snitt oppgir at de er litt bedre

forberedt enn de som ikke har det. Kji-kvadrat test (Vedlegg 41) viser også at det ikke er noen sammenheng mellom hvorvidt man har mottatt brosjyren og er blitt mer bekymret for noen av de hendelsene som brosjyren dekker. Kji-kvadrat testen (Vedlegg 42) viser også at det er en sammenheng mellom hvorvidt man har mottatt brosjyren og om man har lært seg grunnleggende førstehjelp i løpet av det siste halve året. I tillegg er det en sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har tenkt gjennom hva man skal gjøre ved lengre bortfall av strøm.

Bivariat analyse (Vedlegg 12) viste ingen sammenheng mellom hvorvidt man oppgir å ha fått økt kunnskap om egenberedskap som følge av brosjyren og hvor godt forberedt man anser å være på en krise. Kji-kvadrat test (Vedlegg 23) viste heller ingen sammenheng mellom hvorvidt brosjyren var lett forståelig og om man hadde endret holdninger og atferd som følge av brosjyren. Bivariat analyse (Vedlegg 13) viste imidlertid en positiv sammenheng mellom hvorvidt man oppga å ha fått økt kunnskap av brosjyren, og om man hadde endret holdninger og endret atferd. Kji-kvadrat test (Vedlegg 14) viste at det var en sammenheng mellom hvorvidt man oppga å ha endret holdninger som følge av brosjyren, og hvorvidt man hadde endret atferd. Kji-kvadrat test (Vedlegg 16) viste en sammenheng mellom hvorvidt brosjyren hadde vekket følelser hos mottakerne og hvorvidt de hadde endret atferd. Dette gjaldt følelsene nysgjerrighet, uro og engasjement. I tillegg viste kji-kvadrat test (Vedlegg 15) at det var en sammenheng mellom hvorvidt brosjyren hadde appellert til mottakerne følelsesmessig, og hvorvidt de hadde endret holdninger til egenberedskap som følge av brosjyren. Dette gjaldt de samme følelsene som nevnt ovenfor. Kji-kvadrat test (Vedlegg 16) viste også en sammenheng mellom hvorvidt brosjyren hadde gitt en følelse av egenansvar og om man hadde endret atferd.

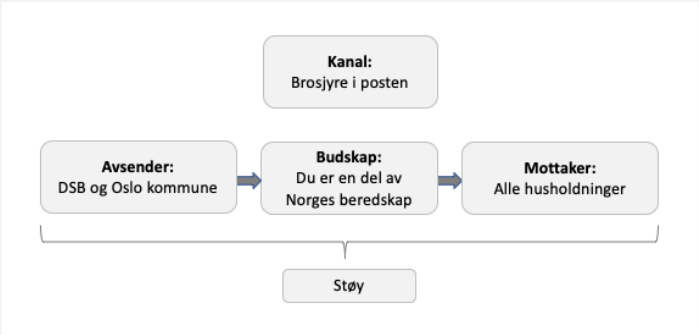
Når det gjelder om respondentene har gått til innkjøp av de anbefalte husholdningsartiklene, sier flertallet (72,9%) nei (Vedlegg 34). Blant disse oppgir 57,4% at de hadde de fleste artiklene fra før av, 31,1% at de ikke er opptatt av egenberedskap, og de resterende 11,5% sier at de ikke la merke til innholdet om husholdningsartiklene. Kji-kvadrat test (Vedlegg 19) viste en sammenheng mellom hvorvidt man oppga å ha endret holdninger som følge av brosjyren og hvorvidt man hadde gått til innkjøp av de anbefalte husholdningsartiklene. Det kom også frem at det var en positiv sammenheng mellom hvorvidt man hadde gått til innkjøp av husholdningsartiklene som følge av brosjyren og hvor godt forberedt man er på en krise (Vedlegg 4). Kji-kvadrat test (Vedlegg 24) viste en positiv sammenheng mellom hvorvidt man hadde endret holdninger som følge av brosjyren, og hvorvidt man hadde blitt mer bekymret for

hendelsene som brosjyren dekker i løpet av de siste seks månedene. Imidlertid viste det seg at det kun var en positiv sammenheng mellom hvorvidt man hadde blitt mer bekymret for uforutsette hendelser som terror, samt andre hendelser som kan føre til strøm- og kommunikasjonsbrudd, og hvorvidt man hadde endret atferd (Vedlegg 25). Analysen (Vedlegg 20) viste også en positiv sammenheng mellom endrede holdninger som følge av brosjyren og hvor forberedt man anså seg selv å være på en krise. Kji-kvadrat test (Vedlegg 21 og Vedlegg 17) viste imidlertid ingen sammenheng mellom hvorvidt man hadde endret holdninger/atferd som følge av brosjyren og hvorvidt man hadde lært seg førstehjelp eller gjennomført brannøvelser i løpet av de siste seks månedene. Imidlertid ble det påvist en sammenheng mellom endrede holdninger og atferd og de tre andre aktivitetene.

5. Diskusjon

Forskningsspørsmål 1: Hvilke fordeler og ulemper er det knyttet til å benytte brosjyre som kommunikasjonskanal?

Brosjyren er en kommunikasjonskanal hvor myndighetene forsøker å formidle et budskap til alle landets husholdninger, og avsender (DSB) kan i denne sammenheng anses for å være den eneste "aktive" kommunikasjondeltakeren. Målet er å påvirke den norske befolkningens holdninger til egenberedskap og deres risikopersepsjon, og det oppmuntres til å følge de rådene som fremkommer av brosjyren. Målgruppen er alle husholdninger i Norge. Dermed kan denne kanalen betegnes som en del av en massekommunikasjonsstrategi. Denne kommunikasjonsprosessen kan dermed oppsummeres i en lineær kommunikasjonsmodell som illustrert nedenfor (Figur 11). En fordel med denne formen for kommunikasjon er at man har mulighet til å nå et stort antall mottakere på en og samme tid, slik også denne oppgaven illustrerer, hvor 99 av 300 oppgir at de har mottatt brosjyren fra DSB.



Figur 11: Brosjyrens kommunikasjonsprosess

Det kan også argumenteres for at brosjyren inngår i perspektivet som ser på kommunikasjon som noe som *overføres*. Man kan i aller høyeste grad si at kommunikasjonen i sammenheng med brosjyren er *noe som gjøres mot noen*, i form av at mottakerne blir eksponert for brosjyrens overordnede budskap "Du er en del av Norges beredskap", uavhengig om de vil det eller ei. I tillegg er kommunikasjonsprosessen lineær, og avsender og mottaker har ikke like store muligheter til å påvirke hverandre. Målet med brosjyren kan sies å være å overtale Norges befolkning til å selv bli bedre forberedt på en eventuell krise, og dette gjøres følgelig gjennom enveiskommunikasjon. Dersom man tar utgangspunkt i perspektivet som anser kommunikasjon som overføring av et budskap, kan man avgjøre om kommunikasjonen har vært vellykket med bakgrunn i hvorvidt budskapet er nådd frem. I denne sammenheng kan man dermed argumentere for at kommunikasjonen ikke har vært vellykket, med bakgrunn i at kun 33% av undersøkelsens respondenter oppgir å i det hele tatt ha mottatt brosjyren.

Av oppgavens teori kom det også frem at massekommunikasjon ikke er et like godt virkemiddel for kunnskapsoverføring som det personlig kommunikasjon er. I tillegg legges det ikke opp til tilbakeføring i kommunikasjonsprosessen som oppgaven studerer, og det er dermed vanskelig for avsender å vite om budskapet er nådd frem eller om det er forstått riktig. Likevel kan det gjerne ikke forventes at det skal legges opp til tilbakeføring mellom kommunikasjonsdeltakerne i denne sammenheng, ettersom målgruppen er såpass stor. Det sier gjerne seg selv at myndighetene ikke personlig kan gå ut til alle landets husholdninger og informere om egenberedskap. Av den grunn kan brosjyren anses å være en god løsning ettersom den i prinsippet har gode forutsetninger for å nå ut til et stort antall mennesker.

I motsetning til ved digitale kommunikasjonskanaler, er det en forutsetning at brosjyren *fysisk* når frem til mottakerne for at mottakerne skal ha mulighet til å ta innover seg budskapet. Det kan dermed være flere hinder som kan oppstå i kommunikasjonsprosessen, og som kan føre til at mottakeren ikke engang gis mulighet til å prosessere budskapet. Dette kan eksempelvis være at brosjyren er blitt rotet bort i posten, eller at man ved et uhell har kastet den. At man ikke vet om man har mottatt brosjyren, kan eksempelvis skyldes at det er noen andre i husholdningen som er ansvarlige for å ta inn posten og at de gjerne har kastet brosjyren eller lagt den vekk i en skuff før resten av husholdningen har blitt eksponert for budskapet. Med bakgrunn i dette ble det antatt at de som er enslige, og av den grunn gjerne også i større grad bor alene, oftere oppga å ha mottatt brosjyren. Imidlertid avkreftet analysen dette, og det ble ikke påvist noen sammenheng mellom hvorvidt man bor alene og om man har mottatt brosjyren. En kan dermed argumentere for at de overnevnte hindrene ikke utgjør en utfordring i særlig stor grad.

Det kan også være naturlig å anta at det er en sammenheng mellom alder og hvorvidt man har mottatt brosjyren. Det kan tenkes at den yngste aldersgruppen (18-29) sjeldnere oppgir å ha mottatt brosjyren. Denne aldersgruppen er gjerne leietakere eller bor hjemme med foreldrene sine, og har de gjerne derfor ikke mottatt brosjyren som følge av at utleier eller foreldre har tatt den inn med sin post. I tillegg er gjerne også denne aldersgruppen studenter, og flere bor gjerne også i kollektiv med andre. Av spørreundersøkelsens kom det frem at 80,8% av de som var studenter var i aldersgruppen 18-29 år, men det var ingen sammenheng mellom alder og om man hadde mottatt brosjyren eller ei. Det var heller ingen sammenheng mellom hovedgjøremål og hvorvidt man hadde mottatt brosjyren. Man kan dermed konkludere med at brosjyren ikke når frem til majoriteten av respondentene, men blant dem som den faktisk når frem til, når den frem uavhengig av alder og hvorvidt man er student eller ei.

I en verden som stadig blir mer digital, kan det gjerne også tenkes at en brosjyre som sendes i posten kan anses som en litt ”gammeldags” kommunikasjonskanal, og vil gjerne som følge av dette ikke appellere like godt til alle mottakerne. Eksempelvis kan det tenkes at de yngste aldersgruppene (18-29 og 30-39) ikke har lest brosjyren like nøye, med bakgrunn i at denne aldersgruppen ofte betegnes som ”Internettgenerasjonen” (Wallestad, u.å). Det kan dermed tenkes at disse aldersgruppene i større grad innhenter informasjon om ulike temaer gjennom internett, og at en fysisk brosjyre ikke i like stor grad appellerer til disse. Imidlertid viste oppgavens analyse ingen sammenheng mellom alder og hvor nøye man hadde lest brosjyren, og det var heller ikke spesielt store forskjeller mellom aldersgruppene og hvor nøye de hadde lest brosjyren. Det kom også frem at ingen av respondentene i aldersgruppen 18-29 ikke hadde lest brosjyren i det hele tatt. Det ble heller ikke påvist noen sammenheng mellom alder og hvorvidt man hadde fått økt kunnskap, eller endret holdninger eller atferd som følge av brosjyren. En kan dermed argumentere for at i de tilfeller hvor brosjyren har appellert til publikum og påvirket deres holdninger og atferd, så har den påvirket uavhengig av alder. Dette kan gjerne antas å skyldes at brosjyren i stor grad viser til ulike mennesker i ulike livssituasjoner og aldersgrupper som mottakerne kan relatere seg til, og dermed kan det tenkes at de også reflekterer over budskapet i større grad. Dette kan i aller høyeste grad anses å være en av brosjyrens styrker, som følge av at brosjyren målgruppe er såpass stor og variert.

De som har mottatt brosjyren har også i større grad blitt mer oppmerksomme på egenberedskap gjennom samtaler med andre. Det kan dermed tenkes at brosjyren har ført til at egenberedskap er blitt et samtaleemne blant respondentene og deres venner, familie og bekjente. Undersøkelsen viste også at de som har blitt mer observant på temaet gjennom samtaler med andre, også anser seg selv som mer forberedt på en eventuell krise enn de som ikke har det. En kan dermed argumentere for at denne kommunikasjonskanalen er godt egnet i sammenheng med en massekommunikasjonsstrategi, som følge av at den har ført til at mottakerne prater om temaet seg imellom. Det at det sendes ut en brosjyre kan gjerne føre til mer oppmerksomhet rundt temaet blant allmennheten, og at mottakerne kommuniserer med hverandre om temaet vil også øke sannsynligheten for holdnings- og atferdsendringer, slik både teorikapitlet og oppgavens analyse bekreftet. Samtidig illustrerte oppgavens analyse at også digitale medier som tv, radio og sosiale medier hadde en positiv sammenheng knyttet til hvorvidt man hadde hatt samtaler med andre om temaet. Dermed kan man argumentere for at det ikke er sikkert at en brosjyre i større grad vil føre til at egenberedskap blir et samtaleemne blant kommunikasjonsmottakerne enn det digitale medier vil gjøre.

Av oppgavens teorikapittel kom det også frem at en utfordring med massekommunikasjon, er at man gjerne når frem til de som har størst interesse for temaet, fremfor de som har lav eller ingen interesse av temaet. Dette kan imidlertid veies opp for ved at mediet som benyttes er lett tilgjengelig for publikum. Man kan argumentere for at brosjyren i stor grad er lett tilgjengelig, ettersom den blir sendt ut til alle landets husholdninger, uavhengig om de er interesserte i temaet egenberedskap eller ei. Ved å motta brosjyren i posten og se budskapet "Du er en del av Norges beredskap" på brosjyrens forside, kan det tenkes at en stor del av de som ikke har tenkt over dette temaet tidligere faktisk nå blir mer observante på det.

Ettersom brosjyren er et fysisk stykke papir, må den også fysisk nå frem til mottakerne. Noen i målgruppen vil gjerne dermed være avhengig av at andre i husholdningen anser budskapet som relevant, tar vare på brosjyren og formidler budskapet videre til resten av husholdningen. Man kan dermed spørre seg selv om andre kommunikasjonskanaler, slik som TV, nettsider, sosiale medier eller lignende, kunne vært bedre egnet i denne sammenheng. Det kan antas at de som har mottatt brosjyren, til tross for at de ikke gjerne har handlet videre på det, til en viss grad har blitt observant på temaet egenberedskap ved å se budskapet på forsiden. Dermed kan antallet mottakere av brosjyren sammenlignes opp mot hvor mange som oppgir å ha blitt mer oppmerksom på temaet gjennom andre kanaler som TV, sosiale medier osv. Av undersøkelsens besvarelser er det TV som oftest oppgis som en kanal som har gjort respondentene mer bevisste på temaet (27%). Imidlertid utgjør dette en mindre prosentandel enn de som har mottatt brosjyren (33%). Det ble heller ikke påvist noen sammenheng mellom om man hadde fått informasjon om egenberedskap gjennom TV og hvorvidt man hadde endret holdninger og atferd, i motsetning til når det gjaldt å ha mottatt brosjyren. Av den grunn kan man dermed argumentere for at brosjyren er et like godt kommunikasjonskanal som de andre kanalene – kanskje også bedre.

Interesser er avgjørende for mottakernes seleksjonsmekanismer, og dermed også avgjørende for hvorvidt man velger å faktisk sette seg ned og lese brosjyren fra start til slutt. En kan gjerne argumentere for at denne kanalen i utgangspunktet krever en større interesse fra mottakerne enn det noen andre kanaler ville gjort, slik som eksempelvis TV. Setter man seg ned for å eksempelvis se Dagsrevyen, er det flere temaer man eksponeres for som man gjerne ikke er særlig interessert i å høre eller lære om. Samtidig kan man også argumentere for at man i dag i større grad avgjør selv hvilken informasjon man vil eksponeres for, uavhengig av om kanalen

er digital eller ei. Man har i dag mulighet til å spole over temaer man ikke finner interessante på TV, og man kan scrolle forbi det man ikke finner interessant i sosiale medier, nettaviser eller lignende. En kan dermed argumentere for at de aller fleste medier i dag krever at publikum i utgangspunktet har en viss grad av interesse for temaet dersom budskapet skal nå frem og videre prosesseres av mottakerne, slik også ELM-modellen understreker. Dermed er det ikke gitt at en spesifikk kommunikasjonskanal har bedre sjanser for å nå ut til en såpass stor målgruppe enn en annen.

Det er også avgjørende at mottaker ikke selekterer vekk brosjyren. Av teorien kom det frem at dette blant annet påvirkes av hvorvidt publikum har tilgang til kanalen, om det er noen omkostninger knyttet til bruken av kanalen, samt kanalens egenskaper. Ser man bort ifra de eventuelle fysiske hindringene som kan finne sted som følge av at brosjyren er et "fysisk papir", kan man argumentere for at det i aller høyeste grad legges opp til at publikum lett skal ha tilgang til denne kommunikasjonskanalen. Dersom man eksempelvis hadde basert hele kampanjen på nettsiden sikkerhverdag.no, hadde det vært en forutsetning at mottakerne selv oppsøkte mediet dersom de ønsket å vite mer om temaet egenberedskap. Hadde man benyttet kanaler som TV, aviser, sosiale medier eller andre nettsted, er det også avgjørende at publikum bruker disse kanalene på riktig tidspunkt, og at de faktisk oppsøker disse kanalene, slik at de får med seg budskapet. En kan dermed også argumentere for at brosjyren, til tross for mulige fysiske hindringer som kan stå i veien for at budskapet når frem, i denne sammenheng kan anses å være en godt egnet kommunikasjonskanal.

I tillegg vil denne brosjyren kunne nå frem til målgruppen uavhengig av livssituasjon og økonomisk status. En kan dermed videre argumentere for at brosjyren i aller høyeste grad legger opp til å kunne nå frem med budskapet til alle sosiodemografiske grupper, som følge av at alle i målgruppen i utgangspunktet har like muligheter for å bli eksponert for budskapet, og det kreves ingenting av mottakerne når det kommer til å oppsøke kanalen. Så fremt brosjyren har havnet i postkassen, vil man med stor sannsynlighet bli observant på budskapet "Du er en del av Norges beredskap", uavhengig av tidspunkt eller hvilke andre kanaler man benytter seg av. Selv om det kan antas at det er forholdsvis stor sannsynlighet for at brosjyren når frem til publikum og at publikum blir oppmerksomme på budskapet på brosjyrens forside, er det også en forutsetning at publikum ikke selekterer vekk selve budskapet. I dagens samfunn hvor man kontinuerlig utsettes for uendelige mengder informasjon, er man nødt til å velge bort noe. Imidlertid viste analysen at hele 87% av respondentene mente at brosjyren var nødvendig.

Samtidig ble det ikke påvist noen sammenheng mellom hvorvidt man oppfattet den som nødvendig og hvor nøye man hadde lest brosjyren. Det er gjerne naturlig å anta at såfremt man mener brosjyren og dens budskap er nødvendig, at man i større grad vil ønske å ta innover seg budskapet den formidler. Imidlertid er det kun et fåtall (7%) av brosjyrens mottakere som ikke har lest brosjyren i det hele tatt. Det kan gjerne skyldes at man i mindre grad selekterer bort brosjyren og dens budskap som følge av at det er så sjeldent at man mottar noe slik informasjon i en slik kanal. Det kan dermed tenkes at brosjyren og dens budskap av den grunn gjerne ikke blir selektert bort i like stor grad som det eksempelvis ville gjort i en nettavis hvor det også finnes mange andre saker som kan være av større interesse for mottakeren.

God kommunikasjon forutsetter at kommunikasjonsdeltakerne har noe til felles med hverandre, noe som kan utgjøre en utfordring i sammenheng med brosjyren og dens budskap. Myndighetene som til daglig jobber med samfunnssikkerhet har gjerne en annen forståelse, oppfatning eller interesse av temaet egenberedskap enn det den vanlige nordmann har. Samtidig kan dette tenkes å være en utfordring uavhengig om det er brosjyren eller en annen kommunikasjonskanal som benyttes. Det kan derfor tenkes at det er selve budskapet, fremfor selve kanalen, som kan gi utfordringer i denne kommunikasjonsprosessen. Budskapets forståelighet utgjør heller ikke en utfordring i denne sammenheng, med bakgrunn i at 98,9% av respondentene oppgir at budskapet var lett forståelig. 87% av respondentene mente at brosjyren var nødvendig

Forskningsspørsmål 2 & 3: Hvordan har brosjyren påvirket mottakerne, og hva kan denne eventuelle påvirkningen skyldes?

Dersom man skal avgjøre hvorvidt risikokommunikasjonen har vært effektiv kan man se på hvorvidt mottakerne har fått økt kunnskap eller kompetanse, endret sine holdninger, tatt i bruk en mer risikoreduserende atferd, samt fått økt tillit til avsender. Av oppgavens undersøkelse, kom det frem at 55% hadde fått økt kunnskap om egenberedskap som følge av brosjyren, 35% hadde endret holdninger, 26% hadde endret atferd, og 11% hadde fått økt tillit til norske myndigheter. Det er imidlertid ikke like lett å avgjøre om risikokommunikasjonen har vært effektivt kun basert på disse tallene. Mulige årsaker til hvorfor disse tallene ikke er høyere bør i denne sammenheng utredes for å kunne avgjøre hvorvidt brosjyren er et effektivt virkemiddel for å påvirke befolkningens risikopersepsjon og holdninger til beredskap.

Av de totalt 99 respondentene som har mottatt brosjyren, er det kun 27% av disse som har gått til innkjøp av husholdningsartiklene som brosjyren i aller høyeste grad understreker viktigheten av. Blant de som oppgir å ikke ha gått til innkjøp av husholdningsartiklene, er det imidlertid 57% som sier at de hadde flere/de fleste husholdningsartiklene fra før av. Det kan likevel tenkes at flere av de som oppgir at de har flere av husholdningsartiklene, likevel ikke er like forberedt som det brosjyrens avsender skulle ønsket. Oppgavens analyse illustrerte i tillegg at de som hadde gått til innkjøp av husholdningsartiklene som følge av brosjyren, også følte seg bedre forberedt på en eventuell krise enn de andre. Rett over en tredjedel av de 99 respondentene oppgir også å ha endret holdninger til egenberedskap som følge av brosjyren, mens 26% oppgir å ha endret atferd. Dersom målet med brosjyren var å endre holdninger til *majoriteten* av mottakerne, kan man argumentere for at kommunikasjonen ikke har vært suksessfull. At dette er målet anses imidlertid som lite sannsynlig ettersom målgruppen er såpass variert, og det er gjerne begrenset hva én kampanje kan føre til av endringer hos alle disse individene. Samtidig kan det tenkes at det eksisterer flere mulige forbedringer i forbindelse med brosjyren som kan øke sannsynligheten for at flere blir påvirket basert på det som fremkom i oppgavens teorikapittel.

For at avsender skal kunne påvirke mottaker er det avgjørende trekk ved budskapets innhold og form som bør vurderes. Eksempelvis kjennetegnes effektiv risikokommunikasjon av at man formidler nøyaktig informasjon om en risiko og hvordan publikum kan håndtere denne på best mulig måte, og budskap som er tankevekkende og logisk appellerende vil kunne øke

sannsynligheten for varige endringer i holdninger. I all hovedsak benytter brosjyren seg av logos som retorisk virkemiddel, og budskapet bygger i stor grad på logiske argumenter knyttet til hva man bør ha tilgjengelig hjemme til enhver tid. I sammenheng med dette er det viktig at avsender har overbevisende argumenter for selve saken og viser grundig sakkunnskap, noe man i aller høyeste grad kan påstå at brosjyren gjør. Dette er likevel kun knyttet til hva man bør ha tilgjengelig hjemme til enhver tid, og ikke *hvorfor* man bør ha det.

Av teorikapitlet kom det også frem at kommunikasjonen bør starte med grunnleggende informasjon om temaet før man etter hvert øker kompleksiteten utover i dokumentet. Man kan si at brosjyren i stor grad gjør dette i form av at man først blir presentert for temaet, før det videre blir utdypet om hva man bør ha i huset til enhver tid, og hvor mye man bør ha av hver artikkel. Man kan dermed argumentere for at publikums oppmerksomhet i stor grad blir fanget i starten av dokumentet. Det er imidlertid ikke like lett å avgjøre hvorvidt den retoriske kommunikasjonen i brosjyren er god med bakgrunn i det som fremkom i teorikapitlet i oppgaven om at det er stridende meninger blant teoretikerne knyttet til hvorvidt logos er det beste retoriske virkemidlet eller ei. På den ene siden kan man si at den retoriske kommunikasjonen i brosjyren er god ettersom logos i aller høyeste grad benyttes, men på den andre siden kan dette også føre til at kommunikasjonen oppfattes som kjedelig. Dersom brosjyren hadde blitt oppfattet som kjedelig, vil det gjerne ikke vært like fristende for mottakerne å lese den, og det kan føre til at man har mistet interesse. Imidlertid er det kun 7% av brosjyrens mottakere som ikke har lest brosjyren i det hele tatt, mens 18,2% har bladd gjennom. Med andre ord har majoriteten av brosjyrens mottakere lest deler av eller hele brosjyren, og det kan således argumenteres for at til tross for at det er benyttet mye logos i brosjyren, så oppfattes ikke brosjyren som spesielt kjedelig av mottakerne. Det kan likevel argumenteres for at brosjyren inneholder i overkant mye tekst, da spesielt på side 4 som viser til de anbefalte husholdningsartiklene, og gjerne i større grad vil appellere til de som er mest interesserte i temaet.

Også bruken av etos og hvorvidt avsender formidler informasjon på en måte som gjør at han eller hun oppfattes som tillitsvekkende er avgjørende. I tillegg er det viktig at avsender redegjør for hvem man er og hvorfor man er kompetent til å si noe om det bestemte temaet. Hvorvidt bruken av etos har vært god nok i brosjyren kan gjerne gjenspeiles i hvor få (11%) som oppgir å ha fått økt tillit til myndighetene som følge av brosjyren. Imidlertid kan dette også skyldes at innbyggerne i Norge i utgangspunktet har ganske høy tillit til norske institusjoner (NTB, 2018).

Samtidig kan det gjerne også skyldes at brosjyren i svært liten grad redegjør for hvem avsender er. Det nevnes aldri fullt hvem dette er eller hvorfor de er kompetente til å si noe om temaet, og det eneste som gir noen slags antydninger til hvem avsender er, er den lille logoen som er på utvalgte sider i brosjyren. Imidlertid viste oppgavens analyse at de som hadde mottatt brosjyren i snitt var mer positive til DSB enn de som ikke hadde mottatt brosjyren, og det er dermed ikke gitt at det å i større grad redegjøre for hvem avsender er eller hva avsender står for, er like viktig som først antatt når det gjelder å endre publikums holdninger i denne sammenheng.

At tillit til avsender er viktig dersom påvirkning skal finne sted kan også oppgavens analyse sies å bekrefte. Dette i form av at det ble påvist en positiv sammenheng mellom hvorvidt man anså DSB som en nøytral, troverdig kilde med god kunnskap om egenberedskap, og hvorvidt man hadde endret holdninger og atferd som følge av brosjyren. Det kom også frem at det var en positiv sammenheng mellom hvorvidt man hadde fått økt tillit til DSB som følge av brosjyren, og hvorvidt man hadde endret holdninger og atferd. Samtidig fremkom det av teorikapitlet at avsenderens karakteristikker ikke alltid er like avgjørende som følge av at det kan hende at avsender etter hvert blir glemt. Imidlertid kan det at avsender oppfattes som troverdig, føre til at påvirkning blir internalisert og lært, slik som nevnt i oppgavens teorikapittel. Det kan dermed hende at de som oppgir at de i stor grad har et positivt syn på DSB, og samtidig oppgir at de har endret holdninger og atferd som følge av brosjyren, også gjerne vil opprettholde disse holdningene og en risikoreduserende atferd i et lengre tidsrom.

Av teori knyttet til retorisk kommunikasjon kommer det også frem at bruk av patos er viktig for å få respons blant publikum, og at kommunikasjonsinnrammingen er avgjørende for hvorvidt man appellerer til publikums følelser. Det at brosjyren også i stor grad henvender seg direkte til mottakeren ved hjelp av hyppig bruk av ordet ”Du”, og benytter seg av et inkluderende språk gjennom personlige pronomen som ”vi” og ”oss” fremfor ”innbyggerne i Norge” kan sies å være en del av den retoriske kommunikasjonen. På den måten kan man gjerne øke sannsynligheten for at mottaker anser budskapet som personlig relevant, og dermed også øke sannsynligheten for at de iverksetter tiltak. Ved å bruke disse inkluderende ordene kan teksten også gjerne oppfattes som mer oppriktig og mindre belærende, og publikum får gjerne en følelse av at avsender er på deres side, og at vi står alle samlet om dette.

Sannsynligheten for at holdninger endres kan økes gjennom å motivere mottakerne til å ta til seg og reflektere over budskapet. En kan argumentere for at dette er noe brosjyren i aller høyeste grad legger opp til. Gjennom å kontinuerlig henvende seg direkte til leseren gjennom setninger som ”*Du* er en del av Norges beredskap”, ”*Ditt* eget beredskapslager”, ”(..) hvordan *du* kan klare deg selv i minst tre dager ved en hendelse”, kan det hende mottakerne i større grad også anser budskapet å være relevant for dem selv, fremfor hvis det ble benyttet ord som eksempelvis ”man”, “en”, ”Norges innbyggere” eller lignende. Disse språklige virkemidlene er også viktig for å kunne øke sannsynligheten for at mottakeren blir påvirket. I tillegg benyttes også gjentagelser, spesielt i forbindelse med brosjyrens hovedbudskap – nemlig at man bør ha de anbefalte husholdningsartiklene tilgjengelige til enhver tid. Innholdet i brosjyren oppfordrer også mottakerne i stor grad til å handle, noe som også ble fremhevet som et viktig språklig virkemiddel i teorikapitlet. I tillegg benyttes virkemidler som kontraster, plussord og minusord, eksempelvis i sitatet ”Verdens tryggeste – og likevel sårbar”, som også kan sies å appellere til mottakernes følelser.

Oppgavens analyse viste også en positiv sammenheng mellom hvorvidt brosjyren hadde gitt mottakerne en følelse av egenansvar, engasjement, uro eller nysgjerrighet og hvorvidt man hadde endret holdninger og atferd til egenberedskap. At brosjyren i stor grad benytter seg av direkte tiltale kan gjerne føre til at samtlige av de overnevnte følelsene har oppstått. Med bakgrunn i de funn som ble gjort i oppgavens dokumentanalyse, var det en antagelse at de som hadde lest brosjyren mer nøye også hadde blitt mer følelsesmessig påvirket som følge av bruken av det retoriske virkemidlet patos og kontinuerlig bruk av personlige pronomen. Analysen viste imidlertid ingen sammenheng mellom hvor nøye man hadde lest brosjyren og hvorvidt man var blitt påvirket følelsesmessig. En kan dermed argumentere for at selve utformingen av budskapet gjerne ikke har hatt spesiell effekt i denne sammenheng, og at det gjerne heller er temaet i seg selv som bidrar til å vekke følelser blant publikum. Bare forsiden i seg selv, hvor det står ”Du er en del av Norges beredskap”, kan tenkes å bidra til å vekke alle de overnevnte følelsene.

Den språklige fremstillingen av budskapet er også avgjørende dersom man skal påvirke mottakerne. Budskapet i brosjyren kan i aller høyeste grad sies å benytte seg av positivt ladede ord, fremfor negative. I tillegg benyttes det i stor grad begrepene ”ulykke” og ”hendelse” i større grad enn ”krise”, og ”katastrofe” nevnes ikke i det hele tatt. Dette kan tenkes å føre til at noen av mottakerne ikke i stor nok grad innser alvorligheten av temaet. Fokuset er også i stor grad på hvor bra det er å være forberedt, samt hvordan man kan bli bedre forberedt, fremfor

hvilke negative konsekvenser det vil ha dersom man ikke er det. Av oppgavens teorikapittel kom det frem at det i noen tilfeller vil være hensiktsmessig å spille på frykt dersom formålet er å endre publikums atferd. Oppgavens analyse kan sies å bekrefte dette gjennom at det var en positiv sammenheng mellom denne følelsen og hvorvidt man hadde endret holdninger eller atferd. Det ble derimot ikke påvist noen sammenheng mellom hvorvidt man hadde fått en følelse av uro og hvor nøye man hadde lest brosjyren. Dermed kan det antas at det i stor grad er selve temaet som brosjyren dekker, og ikke setningsoppbygging og detaljerte argumenter, som har ført til at mottakerne sitter igjen med en følelse av uro.

Det kan diskuteres hvorvidt de visuelle virkemidlene er blitt benyttet like effektivt, blant annet med bakgrunn i at brosjyren består av duse farger som ikke er spesielt iøynefallende. I tillegg er det flere bilder i brosjyren som kan sies å ikke akkurat understøtte eller fremheve brosjyrens budskap. Eksempelvis ser man på side 9 en kvinne som står på en ferje og ser utover en fjord, og side 7 vier en hel side til et bilde av en klokke og noen tepper. Til sammenligning har Sveriges brosjyre som ble nevnt innledningsvis i denne oppgaven illustrasjoner av krigsfly, soldater, tanks, brannbiler og lignende (Myndigheten for samhällsskydd och beredskap, 2018A). Imidlertid er det kun 7% av svenskene som oppgir å ha forbedret sin egenberedskap (Myndigheten for samhällsskydd och beredskap, 2018B). Til sammenligning er det 23% av denne oppgavens respondenter som oppgir å ha gått til innkjøp av en eller flere av de anbefalte husholdningsartiklene. Det kan dermed diskuteres om de visuelle virkemidlene faktisk spiller så stor rolle i denne sammenheng, og også hvorvidt det å spille på frykt ville vært effektivt.

Av oppgavens teorikapittel kom det frem at det ikke er gitt at individenes atferd samsvarer med holdningene de besitter. Imidlertid viste oppgavens analyse en positiv sammenheng mellom hvorvidt man hadde endret holdninger som følge av brosjyren, og hvorvidt man oppga at man hadde endret atferd. Dette reflekteres også i analysen hvor det fremkommer at de som oppga å ha endret holdninger, også i stor grad hadde gått til innkjøp av de anbefalte husholdningsartiklene. Med andre ord kan det argumenteres for at såfremt man rører ved mottakernes underliggende holdninger, så vil man i stor grad kunne øke sannsynligheten for at de utviser en atferd som er ønskelig av avsender. Dette kan gjerne også skyldes at mottakerne har fått økt kunnskap om temaet som følge av brosjyren, og/eller at de forventet et positivt utfall, i dette tilfellet at de vil være bedre forberedt dersom en krise inntreffer. Oppgaven illustrerer også at de som har endret holdninger som følge av brosjyren, også i større grad anser seg selv å være godt forberedt på en krise. Imidlertid ble det ikke avdekket noen sammenheng

mellom hvorvidt man hadde fått økt kunnskap om egenberedskap som følge av brosjyren, og hvor godt forberedt man anså seg selv å være på en krise. Dette danner grunnlag for å argumentere for at det ikke er tilstrekkelig å kun legge frem logiske argumenter som kan bidra til økt kunnskap om temaet, man må også røre ved publikums holdninger og følelser.

Målet med brosjyren er å øke befolkningens risikopersepsjon og endre deres holdninger til beredskap, og av den grunn er det gjerne naturlig å anta at såfremt kommunikasjonen har vært suksessfull, vil de som har mottatt brosjyren ha blitt mer bekymret for og bedre forberedt på utvalgte hendelser. Innledningsvis i brosjyren nevnes det at Norge er avhengig av strøm, vann og internett, og at det er nettopp dette som er vår største sårbarhet. Her nevnes også uvær, naturhendelser, sabotasje, tekniske problemer, terror eller krigshandlinger. Til tross for at dette gjerne også er hendelser som ofte nevnes i andre kanaler, slik som eksempelvis TV eller aviser, var det en antagelse at de som hadde mottatt og lest brosjyren i større grad var blitt bekymret for disse hendelsene enn de som ikke hadde det. Oppgavens analyse viste imidlertid at majoriteten av undersøkelsens respondenter, uavhengig av hvorvidt de hadde mottatt brosjyren eller ei, ikke var blitt mer bekymret for disse hendelsene. Det ble imidlertid bekreftet at de som hadde mottatt brosjyren var i løpet av de siste seks månedene blitt mer bekymret for hendelser som kan føre til strøm- og kommunikasjonsbrudd enn de som ikke hadde mottatt den. Denne type hendelse kan sies å være et gjennomgående i brosjyren, som følge av at fokuset er på hvordan man kan bli forberedt på hendelser som medfører at man mister tilgang til vann, strøm, kommunikasjonsmidler og andre nødvendige varer. Oppgavens analyse viste i tillegg en positiv sammenheng mellom hvorvidt brosjyrens mottakere var blitt mer bekymret for disse typer hendelser og om de hadde endret atferd som følge av brosjyren. Dette samsvarer også med det Dawson et. al (2014, s. 1383-1384) legger frem om at risikopersepsjon og risikoatferd har en positiv korrelasjon, og at individer vil ofte identifisere og adaptere en risikoreduserende atferd dersom de anser den relevante risikoen som høy.

Likevel er det gjerne vanskelig for en person som er bosatt i Stavanger kommune, og som aldri har opplevd en større krise hvor man må klare seg på egenhånd, å forstå at det faktisk er mulig at noe slikt inntreffer og at det kan ha konsekvenser for en selv. En kan dermed argumentere for at det er stor fare for at mottakerne ikke anser budskapet å være av personlig relevans, og at budskapet dermed heller ikke blir tilstrekkelig prosessert. Oppgavens undersøkelse viste imidlertid at 74,7% av de som hadde mottatt brosjyren hadde lest den. Dette kan tenkes å være et resultat av at disse individene anser budskapet å være relevant for dem selv. Imidlertid er det

et fåtall av mottakerne som faktisk har handlet i samsvar med de anbefalinger som fremkommer av brosjyren. For eksempel oppgir kun 26% at brosjyren har ført til at de har endret atferd i forbindelse med egenberedskap, og 27,1% oppgir at de har gått til innkjøp av en eller flere av de anbefalte husholdningsartiklene som følge av brosjyren. Blant de som ikke har gått til innkjøp av husholdningsartiklene, oppgir 58% at grunnen er at de hadde flere/de fleste artiklene fra før. Dette kan skyldes tilfeldigheter, eksempelvis at man har noe ekstra hermetikk eller knekkebrød liggende etter forrige handletur, og at man dermed oppfatter det som at man har personlig kontroll over risikosituasjonen. Imidlertid kan det også tolkes som at disse individene i utgangspunktet er opptatt av egenberedskap, og dermed ikke trengte å gå til innkjøp av noe, noe som også ble bekreftet i oppgavens analyse.

Oppgavens analyse viste at det faktisk er de som ikke har mottatt brosjyren som i større grad har lært seg førstehjelp, gjennomfører brannøvelser og har tenkt gjennom hvor de skal oppsøke informasjon dersom internett/telenett bortfaller. Dette kan imidlertid i stor grad tenkes å skyldes tilfeldigheter – eksempelvis tar man gjerne førstehjelpskurs med jevne mellomrom, uavhengig av hvorvidt man anser det som sannsynlig at en større krise inntreffer. Brannøvelser er også gjerne noe man gjennomfører med jevne mellomrom uavhengig av hvorvidt man anser det som sannsynlig at en større krise inntreffer. Brosjyren fokuserer imidlertid i stor grad på førstehjelp på side fem, hvor en egen overskrift viser til ”Legemidler og førstehjelp” og det var av den grunn en antagelse at mottakerne i større grad hadde lært seg dette i løpet av de siste seks månedene. Men, som nevnt tidligere, kan det også tenkes at man lærer seg dette med jevne mellomrom, uavhengig av brosjyren. Dette kan også sies å bekreftes i oppgavens analyse som ble utført i denne sammenheng, hvor det ikke ble påvist en sammenheng mellom hvorvidt man hadde endret holdninger og atferd som følge av brosjyren, og om man hadde utført brannøvelser eller lært seg førstehjelp i løpet av de siste seks månedene.

Imidlertid ble det påvist en sammenheng mellom endrede holdninger og atferd som følge av brosjyren og hvorvidt man oppgir å ha tenkt gjennom hva man skal gjøre ved bortfall av strøm, tenkt gjennom hvordan man skal søke informasjon ved bortfall av tele-, mobil-, eller internett, samt tenkt gjennom hvilke farer/ulykker/hendelser som kan inntreffe i hjemmet. I tillegg oppgir de som har mottatt brosjyren i større grad å ha tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer man kan møte hjemme, samt hva man skal gjøre dersom strømmen bortfaller. Dette kan man si at i stor grad stemmer overens med det som nettopp er brosjyrens budskap, som

tydelig fremkommer på side to – Livet i Norge er avhengig av blant annet strøm, men en stor hendelse kan føre til at strømmen faller bort, og som følge av dette bør alle husstander forberede seg på dette. Oppgavens analyse viste også en sammenheng mellom hvor nøye man hadde lest brosjyren, og hvorvidt man hadde tenkt gjennom hva man skal gjøre ved lengre bortfall av strøm. Dette er gjerne også den anbefalte "aktiviteten" som er mest gjennomgående i hele brosjyren – det nevnes på side to, men det nevnes også indirekte på side tre, fire og fem. Eksempelvis nevnes det at man bør tenke gjennom hvordan man skal tilberede mat uten strøm, hvordan man skal holde varmen, hvordan man skal klare seg uten varmt vann, og hvordan man skal innhente informasjon dersom samtlige digitale kanaler ikke er tilgjengelige.

Dersom målet med kommunikasjonen er å påvirke publikum til å handle på bakgrunn av det som blir kommunisert, er det ifølge teorien viktig at kommunikasjonsavsenderen forstår målgruppens persepsjoner og holdninger i forkant av kommunikasjonen. En kan argumentere for at dette i stor grad er gjort i forbindelse med brosjyren, med bakgrunn i befolkningsundersøkelsen som ble utført på vegne av DSB i 2017, som viste at befolkningens risikopersepsjon var lavere enn ønsket og at deres holdninger til egenberedskap burde forbedres. Imidlertid kan det tenkes at det å endre målgruppens risikopersepsjon i sammenheng med dette temaet vil være svært utfordrende, uavhengig av hvilken kommunikasjonskanal som benyttes. Majoriteten av Norges befolkning har i liten grad kjennskap eller erfaring knyttet til de aktuelle risikoene, og det kan dermed føre til at de faktisk føler de har mer kontroll over situasjonen enn det de faktisk har. Mest sannsynlig medfører det også at alvorlighetsgraden ikke anses å være spesielt høy.

Det at man heller aldri har vært tvunget til å klare seg på egenhånd i 72 timer og derfor ikke anser risikoen for dette til å være spesielt høy, kan også gjerne føre til at man gjerne heller ikke vil føle noe stor grad av tilfredsstillelse selv om man vurderer å bli, eller har blitt, bedre forberedt på en eventuell krise. Med bakgrunn i at man ikke har noe spesiell erfaring knyttet til slike hendelser, kan det også tenkes at mottakerne toner ned eller ignorerer deler av informasjonen i brosjyren, som følge av at det strider med deres opprinnelige oppfatninger. At man ikke har opplevd noe lignende før, vil dermed gjerne også føre til at man ikke anser større hendelser som kan føre til en lokal eller nasjonal krise som like alvorlig og sannsynlig som en mindre, personlig krise.

Risikokommunikasjonens hovedfunksjoner er blant annet å utdanne og opplyse publikum om risikoen og håndteringen av den, hjelpe med håndteringen av risikoen, samt oppmuntre til atferdsendringer. I tillegg skal mottakerne av budskapet overtales til å endre sine holdninger og atferd, og det skal etableres tillit mellom sender og mottaker. Når det gjelder sistnevnte, viste imidlertid analysen at dette ikke var en utbredt effekt av brosjyren blant mottakerne, da kun 11% oppga at de hadde fått økt tillit til myndighetene som følge av brosjyren. Likevel kan gjerne ikke dette betraktes som avgjørende i denne sammenheng, ettersom den norske befolkningen har generelt høy tillit til offentlige instanser (NTB, 2018). Når det gjelder å utdanne og opplyse publikum om risikoen, samt hjelpe publikum å håndtere risikoen, kan man i aller høyeste grad argumentere for at brosjyren gjør dette, ettersom brosjyren fokuserer på å gjøre publikum i stand til å håndtere risikoen knyttet til diverse hendelser, og oppmuntrer dem til å redusere konsekvensene av disse på egenhånd. Det nevnes ikke noe om hvordan risikoene blir håndtert av avsender, men det er gjerne heller ikke like relevant akkurat i denne sammenheng, ettersom budskapet fokuserer på hvordan innbyggerne selv kan håndtere dem.

Brosjyren kan imidlertid sies å til dels ikke leve opp til avsenderens egen definisjon på risikokommunikasjon som sier at risikokommunikasjon handler om å *formidle sannsynligheten* for at noe uønsket kan inntreffe, *konsekvensene* de berørte kan oppleve dersom noe uønsket inntreffer, samt å *gi råd* om hvordan man bør forholde seg til risikoen. Brosjyren sier noe om konsekvensene man kan oppleve dersom en uønsket hendelse inntreffer, og gir også i aller høyeste grad råd om hvordan man bør forholde seg til denne risikoen, men sannsynligheten for at disse hendelsene kan inntreffe nevnes det ikke noe om. Imidlertid kom det også frem av teorikapitlet at lekfolk ikke oppfatter risikoer på samme måten som eksperter, og det kan tenkes at sannsynligheten for at en viss hendelse inntreffer ikke vil oppfattes på samme måte av brosjyrens mottakere som det eksempelvis ville blitt av DSB. Dersom avsender hadde benyttet seg av sannsynlighetsutregninger eller lignende for å understreke hvorfor det er viktig å være forberedt på de ulike hendelsene som kan ramme mottakerne, ville det antageligvis ikke i større grad ha påvirket mottakernes risikopersepsjon eller holdninger til egenberedskap.

Imidlertid kan det tenkes at et økt fokus på hvorfor temaet er viktigere nå enn tidligere kunne ha ført til større holdnings- og atferdsendringer. Holdninger er som oftest et resultat av erfaring eller oppdragelse, hvorav førstnevnte kan utgjøre et problem i sammenheng med denne kampanjen. Ifølge oppgavens teorikapittel vil brosjyrens mottakere analysere budskapet ved å sette det inn i en sammenheng, og i forbindelse med brosjyren vil gjerne mottakerne tenke

gjennom hvilke hendelser som kan ha ført til at kommunikasjonen finner sted. Med bakgrunn i manglende erfaring knyttet til det å måtte klare seg på egenhånd i 72 timer, er det gjerne derfor vanskelig å se for seg hvorfor egenberedskap er et tema som myndighetene anser som viktig akkurat nå. Det kan dermed tenkes at et større fokus på *hvorfor* brosjyren sendes ut akkurat nå, samt *hvorfor* det er viktig at mottakerne handler nå, fremfor *hva* man bør gjøre og *hvordan* man bør gjøre det, i større grad kunne ha ført til at brosjyrens mottakere forstår hvorfor de bør gjøre som brosjyren anbefaler. Dette samsvarer også med det som fremkom i oppgavens teorikapittel, hvor det ble vektlagt at det er viktig å redegjøre for intensjonene bak kommunikasjonen.

Til tross for at det ikke fremheves hvorfor dette temaet er viktig akkurat nå, så kan det gjerne sies at intensjonene bak kommunikasjonen er relativt klare med bakgrunn i det brosjyren legger frem om at dersom en krise skulle inntreffe er det mange som trenger hjelp, og det er dermed viktig at alle er forberedt slik at hjelpen kan settes inn der det er størst behov. Brosjyren dedikerer stor plass til hvordan publikum kan bedre forberede seg, men hva det er de faktisk forbereder seg på vies heller ikke mye oppmerksomhet annet enn på brosjyrens første side. Her nevnes uvær, naturhendelser, sabotasje, tekniske problemer, terror eller krigshandlinger, og at disse hendelsene kan føre til at mange mister strøm eller vann og at man ikke får tak i nødvendige varer. At brosjyren eksempelvis nevner krigshandlinger som mulige hendelser som kan inntreffe, vil gjerne oppleves av mottakerne som svært lite relevant for dem selv, og argumentene som videre benyttes kan gjerne oppfattes som lite velbegrunnede. Med bakgrunn i manglende erfaring knyttet til disse hendelsene blant brosjyrens mottakere, kan det gjerne tenkes at noen oppfatter disse hendelsene som så usannsynlige at det ikke er noe poeng i å forberede seg. Holdninger knyttet til temaet er gjerne såpass innarbeidet hos flertallet av mottakerne at budskapet ikke vil aksepteres, uavhengig av hvor godt formulert budskapet er. Dette er noe som utgjør en utfordring i forbindelse med brosjyren, som følge av at personlige erfaringer eller erfaringer basert på observasjoner i aller høyeste grad er avgjørende for hvordan et individs holdninger oppstår og blir utformet. Videre kan det også tenkes at noen av brosjyrens mottakere gjerne kan påvirke andre mottakere i en uønsket retning gjennom å fremme sine synspunkter på temaet gjennom personlige samtaler. Det kan dermed tenkes at et større fokus på viktigheten og relevansen av budskapet, og hvorfor budskapet formidles akkurat nå, i større grad kunne ført til holdnings- og atferdsendringer.

I denne sammenheng vil det gjerne derfor være ekstra viktig å fange publikums oppmerksomhet tidlig i kommunikasjonsprosessen, og appellere til publikum både gjennom logikk og følelser. Teorien fremhever også at det å vektlegge de mulige personlige konsekvensene som risikoen kan føre til for publikum videre vil øke deres risikopersepsjon, og dermed kan motivere til en risikoreduserende atferd. Som nevnt tidligere fokuserer brosjyren i stor grad på de mulige konsekvensene som kan inntreffe av å ikke ha tilgang til vann, strøm, internett og varer. Imidlertid er konsekvensene som nevnes svært generelle, og det kan dermed hende at mottakerne ikke oppfatter det som relevant for dem selv. Imidlertid vil det være vanskelig å personlig skreddersy disse konsekvensene til de ulike mottakerne, ettersom målgruppen er så stor og spredt i landet. Eksempelvis kan det tenkes at de som bor i én kommune er mindre bekymret for skred og uvær enn de som bor i en kommune som faktisk har opplevd noe lignende. Men i sammenheng med en slik kampanje er nok dette noe en må leve med, ettersom det ikke er mulig for myndighetene å gå ut til alle Norges husholdninger og kartlegge og fortelle om hvilke spesifikke konsekvenser hvert individ kan oppleve dersom de ikke forbereder seg på de aktuelle risikoene.

I sammenheng med risikokommunikasjon i risikoutsatte områder hvor det er mangel på personlig erfaring, vektlegger teorien viktigheten av at risikokommunikasjonen rører ved mottakernes holdninger, samt adresserer deres egenansvar. Som nevnt tidligere oppga 35% av de 99 respondentene at de hadde endret sine holdninger til egenberedskap som følge av brosjyren. I tillegg oppgir 48% av respondentene at de satt igjen med en følelse av egenansvar etter at de hadde lest brosjyren. Ettersom brosjyren er en massekommunikasjonskanal, er det gjerne ikke realistisk å tenke at brosjyren skal appellere følelsesmessig hos alle mottakerne. En kan dermed argumentere for at det at 35% har endret holdninger, samt nesten halvparten av mottakerne fikk en følelse av egenansvar som følge av brosjyren, er et godt utgangspunkt. Oppgavens analyse viste også en positiv sammenheng mellom hvorvidt man hadde fått en følelse av egenansvar, og om man hadde endret holdninger eller atferd som følge av brosjyren. Med andre ord kan det antas at dersom man hadde adressert mottakernes egenansvar i enda større grad, kunne man også i større grad oppnådd de holdnings- og atferdsendringer som er ønskelig. Imidlertid er det ikke like enkelt å si hvordan dette skulle blitt gjort i praksis, som følge av at brosjyren kontinuerlig adresserer mottakernes egenansvar gjennom å gi anbefalinger om hvordan de selv kan forbedre seg på en eventuell krise.

Samtidig kom det frem i teorikapitlet at sosiale roller, normer og observasjoner av andre påvirke holdninger. Dette kan i stor grad gjenkjennes i funn fra oppgavens analyse, hvor det kun var samtaler med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente som hang sammen med hvorvidt man hadde endret holdninger som følge av brosjyren. Blant de digitale kanalene var det kun radio som hadde en sammenheng med hvorvidt man hadde endret holdninger, til tross for at en stor andel av respondentene oppga å ha blitt mer oppmerksom på egenberedskap gjennom flere av de andre digitale kanalene. Dersom man ser et individ utøve en spesiell form for atferd, får instruksjoner, beskrivelser eller forklaringer om en spesifikk atferd, eller dersom ekte eller fiktive personer utøver en spesiell form for atferd i ulike medier, kan dette ifølge oppgavens teorikapittel føre til at individet endrer holdning til et objekt. Flere av kanalene som listes opp i undersøkelsen kan sies å dekke dette. Eksempelvis kan man se programlederen i ”Innafor” på NRK utforske temaet, og prøve å klare seg på egenhånd i 72 timer (Noer, 2018). Man kan også på sosiale medier se programlederne i P3 forberede seg på en krise (NRK, 2018), og det er også laget en podkast som er dedikert til temaet, som også nevnes i brosjyren, hvor kjente personer blir intervjuet om egenberedskap. Sistnevnte kanal er det imidlertid fåtallet av respondentene som oppgir å ha benyttet seg av, mens TV og sosiale medier i stor grad er kanaler som respondentene oppgir og fått mer informasjon om egenberedskap fra. Likevel viste analysen at det ikke var noen sammenheng mellom hvorvidt man hadde fått informasjon fra disse digitale kanalene, og hvor forberedt man oppga å være på en krise. Den eneste ”kanalen” som viste en positiv sammenheng med hvor forberedt man var på en krise, var samtaler med venner, familie, kollegaer eller andre bekjente. Dette kan i stor grad illustrere hvor vanskelig det er å endre holdninger og atferd gjennom massekommunikasjon, og at det som oftest er toveis kommunikasjon som er best egnet for dette formålet, slik også teorikapitlet i denne oppgaven legger frem.

Renn (2008, s. 238) legger frem tre faktorer som er avgjørende dersom risikokommunikasjonen skal kunne resultere i atferdsendringer hos publikum. Den første faktoren går ut på at man kontinuerlig må overføre den samme informasjonen. Det kan argumenteres for at dette i aller høyeste grad er vanskelig å få til i praksis når man i hovedsak benytter seg av en brosjyre som kommunikasjonskanal og kommunikasjonen kan anses som et ”engangstilfelle”. Samtidig kan det argumenteres for at avsender legger opp til å kontinuerlig overføre den samme informasjonen, men ikke gjennom kanalen som oppgaven undersøker. Eksempelvis er det et stort antall avisartikler som omtaler brosjyren og som gjentar brosjyrens innhold, men samtidig er det kun én av undersøkelsens 285 respondenter som oppgir å ha blitt mer oppmerksom på

temaet egenberedskap gjennom aviser. I tillegg legger DSB ut informasjon om kampanjen på sin Facebook side, men det er heller ikke en stor andel av respondentene som oppgir sosiale medier som en kanal de har fått informasjon om temaet fra. Som illustrert tidligere er det også et fåtall av respondentene som har blitt mer oppmerksom på egenberedskap gjennom de øvrige kanalene som dekkes i spørsmål nr. 17 i undersøkelsen. En annen interessant ting i denne sammenheng er også at podkast, kommunenes nettsider og sikkerhverdag.no er de kanalene som oppgis mest sjeldent av respondentene, til tross for at dette er de kanalene som nevnes i brosjyren og som publikum i aller høyeste grad oppmuntres til å oppsøke. Disse oppdateres gjerne jevnlig, og vil dermed også kontinuerlig overføre informasjon knyttet til temaet. Imidlertid er det opp til publikum og oppsøke disse kanalene, noe undersøkelsens resultater i stor grad illustrerte at respondentene ikke gjør.

Av teorikapittel kom det også frem at dersom risikokommunikasjonen skal resultere i ønskede holdnings- og meningsendringer er avsender avhengig av at andre kanaler støtter opp budskapet. Av de andre kommunikasjonskanalene som spørsmål nr. 17 i undersøkelsen dekket, var det imidlertid kun radio og samtaler med andre som hadde en positiv sammenheng mellom hvorvidt man hadde endret holdninger eller atferd som følge av brosjyren. Av disse to var det samtaler med andre som viste seg å ha størst effekt på hvorvidt man hadde endret holdninger eller atferd. Dette kan også sies å henge sammen med det teorien legger frem om at det er andre kanaler eller påvirkende faktorer som avsender ofte ikke har kontroll over som i størst grad er avgjørende for hvorvidt holdnings- eller atferdsendringer oppstår. Dette kan også sies å støtte opp under det som fremkom av oppgavens teorikapittel om at personlig kommunikasjon er det viktigste virkemiddelet for personlig utvikling.

En kan også argumentere for at andre informasjonskilder, slik som videosnuttene, tv-programmet og podkasten, i stor grad formidler konsistent og samtykkende informasjon. I disse kanalene vil en også gjerne kunne finne referansegrupper eller rollemodeller, slik som eksempelvis i podkasten ”72 timer” hvor kjente nordmenn blir intervjuet om temaet. Likevel oppgir kun et fåtall av respondentene, uavhengig om de har mottatt brosjyren eller ei, å ha blitt mer oppmerksom på temaet i andre kanaler. Dette kan gjerne skyldes publikums selektive oppmerksomhet og det faktum at man har uendelige informasjonsmengder og –kilder å forholde seg til, og at disse andre kanalene og temaet gjerne dermed har blitt selektert bort.

En utfordring med massekommunikasjon er at effekten av denne typen kommunikasjon ofte vil være minimal. En mulig løsning på dette er en langvarig kommunikasjonsflyt, og podkaster kan gjerne sies å utgjøre en form for kontinuerlig kommunikasjonsflyt i form av at episoder publiseres med jevne mellomrom, og at publikum følger og lytter til podkasten ukentlig. Dermed blir man kontinuerlig eksponert for budskapet, noe som videre vil kunne øke sannsynligheten for at påvirkning finner sted. I brosjyren vies det stor plass til podkasten "72 timer". At man har utviklet en podkast i forbindelse med temaet kan tenkes å være med bakgrunn i at man ønsker å øke interessen for temaet blant publikum, og det at det benyttes kjente nordmenn i podkasten kan tenkes å ha stor påvirkningskraft. Imidlertid er det kun publisert fem episoder av podkasten som nevnes i brosjyren, og alle disse ble publisert samme dag, 17. Oktober 2018. Fra publiseringstidspunkt og frem til 20. April 2019 er podkasten blitt lastet ned 42 068 ganger. 70% av disse nedlastningene fant sted mellom 17. Oktober 2018 og 11. Desember 2018, altså en uke etter at brosjyren ble sendt ut (T. M. Eide, personlig kommunikasjon, 26. April 2019). Disse tallene gir antydninger om at de som faktisk lytter til podkasten i større grad gjør dette i løpet av et kort tidsrom, og gjerne også kort tid etter at podkasten ble publisert og brosjyren ble sendt ut.

Det kan også diskuteres om rett i overkant av 42 000 nedlastninger er mye når målgruppen er såpass stor. Til sammenligning hadde en av Norges største podkaster, "Tusvik & Tønne", 370 000 nedlastninger i måneden i 2016 (Hellum, 2016), til tross for at deres målgruppe kan anses å være mye snevrere. I tillegg er det kun 1,5% av de totalt 229 respondentene i oppgavens undersøkelse som oppgir å ha blitt mer observant på temaet gjennom denne podkasten. De som hadde mottatt brosjyren oppgir heller ikke i større grad å ha lyttet til podkasten enn de som ikke har mottatt den, til tross for at brosjyren har et svært stort fokus på podkasten. Dette skyldes mest sannsynlig at podkast er en relativt lite utbredt medieform blant befolkningen (Moe & Sakariassen, 2018, s. 16). Imidlertid ble det påvist en sammenheng mellom podkast og en annen variabel – nemlig alder. Her kom det frem at de yngre i større grad hadde benyttet seg av denne kanalen, og ingen i aldersgruppen over 40 år hadde blitt mer oppmerksom på egenberedskap gjennom podkast. Også tidligere forskning støtter opp under dette funnet, eksempelvis Reuters digitale nyhetsrapport for Norge i 2018 (ibid.), hvor det kommer frem at halvparten av alle nordmenn i aldersgruppen under 35 år hører på podkast minst en gang i måneden, mens de i aldersgruppen over 45 år benytter radio i større grad. Det kan dermed diskuteres om det egentlig er hensiktsmessig å dedikere en hel side i brosjyren til en kommunikasjonskanal som egentlig ikke benyttes av et stort antall av brosjyrens mottakere.

Et annet viktig element knyttet til egenberedskap, og som brosjyren legger forholdvis stor vekt på, er hvor man skal søke informasjon dersom en krise inntreffer. Imidlertid ble det ikke påvist noen forskjell mellom de som hadde mottatt brosjyren og de som ikke hadde det når det gjaldt hvorvidt man først ville oppsøke den anbefalte kommunikasjonskanalen– radio – under en krise. I begge grupper var det 32 respondenter. Imidlertid er radio den kommunikasjonskanalen som oppgis hyppigst blant de som har mottatt brosjyren, mens majoriteten av de som ikke har mottatt brosjyren svarte at de ville oppsøkt nettaviser for informasjon dersom en krise skulle inntreffe. En kan dermed argumentere for at de som har mottatt brosjyren i større grad er mer oppmerksomme på noe viktig som fremheves i brosjyren – nemlig å være observant på at noen kan ønske å spre falsk informasjon dersom en krise inntreffer. Imidlertid kan det diskuteres om det er tydelig nok at radio er den anbefalte kommunikasjonskanalen, ettersom kun 32% av de som har mottatt brosjyren oppgir radio som førstevalg. Dette kan også sies å gjenspeiles i det som fremkom i oppgavens analyse, hvor det helst var de som hadde lest brosjyren grundig som oppga radio som foretrukken kanal under en krise.

Oppgavens analyse viste også en positiv sammenheng mellom hvor nøye man hadde lest brosjyren og hvor godt forberedt man var på en krise. Imidlertid kan denne sammenhengen også tenkes å gå andre veien. Hvor godt forberedt man er på en krise kan også sies å være et uttrykk for hvor interessert man er i temaet egenberedskap, og dersom man er svært opptatt av temaet, vil man gjerne også lese brosjyren mer nøye. Oppgavens analyse viste også en positiv sammenheng mellom hvor nøye man hadde lest brosjyren, og hvorvidt man hadde endret holdninger og atferd som følge av brosjyren. Ifølge oppgavens teorikapittel bør budskapet forenkles så mye som mulig som følge av at publikum gjerne ikke har tid eller interesse av å lese mye og detaljert informasjon dersom man skal øke sannsynligheten for at risikokommunikasjonen får gjennomslag hos publikum. Det kan dermed tenkes at dersom man hadde komprimert innholdet mer kunne det ha ført til at enda flere hadde lest brosjyren i sin helhet, og at også flere hadde blitt bedre forberedt på en eventuell krise. Det kan imidlertid også argumenteres for at til tross for at omtrent en fjerdedel av mottakerne ikke har lest brosjyren, kan de likevel ha blitt mer oppmerksomme på temaet som følge av at budskapet er såpass fremtredende på brosjyrens forside. Det kan også tenkes at brosjyren i flere tilfeller har ført til at mottakerne har gått fra å ha implisitte holdninger til egenberedskap og kriser, til at de nå i større grad er bevisst på sine holdninger knyttet til temaene, til tross for at de gjerne ikke har lest brosjyren fra start til slutt.

At det ble påvist en sammenheng mellom hvor nøye man hadde lest brosjyren og hvorvidt man hadde fått økt kunnskap, endret holdninger eller atferd som følge av brosjyren kan gjerne sies å støtte opp under det som fremkommer i ELM-modellen. Her kom det frem at mottakere som har motivasjon og evne til å reflektere over budskapet, også lettere vil kunne bli påvirket av budskapet. Det kan tenkes at de som leser brosjyren mer nøye, også er mer motivert til å reflektere over budskapet. Imidlertid er brosjyren i stor grad gjentakende og konsis når det kommer til temaet den dekker. Likevel kan det tenkes at det gjerne er litt for mye tekst på noen av brosjyrens sider. Eksempelvis vil side 4, som forklarer hvordan man kan dekke grunnleggende behov i tre døgn, kunne sies å ha svært mye tekst, og det kan dermed tenkes at det er de med størst interesse for temaet egenberedskap som setter seg ned og leser dette. Det at man har evne til å reflektere over budskapet, kan gjerne knyttes til spørsmålet om hvorvidt mottakerne mente brosjyren var lett forståelig. Det ble imidlertid ikke funnet noen sammenheng mellom hvor nøye man hadde lest brosjyren og hvorvidt den ble oppfattet som lett forståelig. Det ble heller ikke påvist noen sammenheng mellom sistnevnte og om man hadde endret holdninger eller atferd. På bakgrunn av dette, samt at hele 98,9% av respondentene oppga at de syntes den var lett forståelig, kan man gjerne argumentere for at det er motivasjonen til mottakerne som spiller størst rolle i sammenheng med brosjyren. Det kan imidlertid også tenkes at det er andre faktorer som påvirker mottakernes evne til å reflektere over budskapet og forutsetninger for å bli påvirket, slik som for eksempel støy i kommunikasjonsprosessen.

Man kan argumentere for at språk ikke utgjør et forstyrrelseselement i forbindelse med brosjyren, ettersom den finnes i både norsk, samisk og engelsk utgave. Likevel er det flere støyelementer som kan tenkes å finne sted i denne kommunikasjonsprosessen. Fysisk støy kan eksempelvis være at brosjyren ikke når frem til mottakeren, eller at man kanskje kan forveksle en slik brosjyre med reklamebrosjyrer en mottar i posten. Det kan også tenkes at det kan oppstå semantisk støy i kommunikasjonsprosessen i form av at avsender og mottaker tilegner budskapet ulike meninger. Eksempelvis anser gjerne avsender budskapet å være viktigere enn det mottakerne gjør, som følge av at denne kommunikasjonsaktøren har inngående kunnskap om temaet, og i større grad vet hvor viktig det er at man forbereder seg på krisene som nevnes i brosjyren.

I sammenheng med brosjyren og dens tema, er det likevel gjerne psykologisk støy som er den største faren i denne kommunikasjonsprosessen. Målgruppen i denne sammenheng har mest sannsynligvis følelser tilknyttet temaet egenberedskap som forhindrer dem i å ta budskapet fullt innover seg, følelser som gjerne er et resultat av manglende erfaring knyttet til temaet. At man som innbygger i Stavanger ikke har opplevd noen store kriser som krevde at man klarte seg på egenhånd i 72 timer vil mest sannsynlig utgjøre et svært viktig moment i kommunikasjonsprosessen som kan forstyrre overføringen og mottakelsen av budskapet. En mulig løsning for å håndtere denne formen for støy kunne eksempelvis vært å inkludere motstridende argumenter. Av brosjyrens mottakere var det 13% som mente at brosjyren ikke var nødvendig. Det kan gjerne tenkes at disse gjerne har forutinntatte meninger og holdninger om temaet, gjerne på bakgrunn av manglende erfaring, og videre kan påvirke andre i denne retningen gjennom å føre samtaler om temaet. Av undersøkelsen kom det frem at spesielt en av respondentene hadde sterke negative meninger om brosjyren, og mente at kampanjen var uansvarlig og korttenkt, og at brosjyren kunne ville bidra til å skape frykt blant publikum. Igjen kan det tenkes at dersom man hadde understreket *hvorfor* dette temaet er viktigere nå enn noen gang tidligere, *hvorfor* det er nødvendig å formidle dette budskapet og *hvorfor* mottakerne nå virkelig må ta temaet egenberedskap på alvor, kunne man gjerne i større grad unngått motstridende argumenter i etterkant av brosjyrens kommunikasjonsprosess.

6. Konklusjon

Det vil her bli lagt frem en konklusjon på hovedproblemstillingen på grunnlag av de diskusjoner og konklusjoner som er fremkommet av forskningsspørsmålene.

”Hvordan egner brosjyren ”Du er en del av Norges beredskap” seg som virkemiddel for å påvirke risikopersepsjon og holdninger til beredskap blant innbyggerne i Stavanger kommune?”

Ettersom majoriteten av respondentene verken har blitt mer bekymret for de utvalgte hendelsene eller endret holdninger til egenberedskap som følge av brosjyren, kan man gjerne spørre seg selv hvorvidt brosjyren og dens budskap faktisk er godt egnet. Imidlertid viste det seg at de som hadde mottatt brosjyren i større grad var blitt mer bekymret for hendelser som kan føre til strøm- og kommunikasjonsavbrudd – hendelser som i aller høyeste grad er gjennomgående i hele brosjyren. Det kan dermed argumenteres for at brosjyren kan ha påvirket mottakernes risikopersepsjon. Oppgavens undersøkelse viste også at 98,9% av respondentene mente at brosjyren var lett forståelig, mens 87% mente at brosjyren var nødvendig. Imidlertid er man avhengig av at brosjyren fysisk når frem til mottakerne dersom de skal være i stand til å prosessere budskapet og videre bli påvirket, og av totalt 300 respondenter var det 33% som oppga at de hadde mottatt brosjyren. Det viste seg likevel at til tross for at det var et fåtall av respondentene som hadde mottatt brosjyren, så hadde majoriteten av disse lest den, og det var heller ingen store forskjeller mellom aldersgruppene når det kom til hvor nøye man hadde lest brosjyren. Dermed kan en konkludere med at såfremt brosjyren når frem, så vil mottakerne med stor sannsynlighet ta budskapet innover seg.

Men i en verden som stadig blir mer digital kan det gjerne tenkes at en brosjyre er en litt gammeldags kommunikasjonskanal, og digitale kanaler er gjerne foretrukket. Undersøkelsen ga imidlertid ingen konkrete bevis på at noen av de andre kanalene som undersøkelsen dekket ville vært bedre egnet. Egentlig var det antydninger til det stikk motsatte, ettersom en mindre andel av respondentene oppga å ha blitt mer oppmerksomme på egenberedskap gjennom de digitale kanalene som ble nevnt i undersøkelsen. Årsaken til dette kan tenkes å være at man i dag har et stort utvalg av kanaler man kan oppsøke, og i stor grad også bestemmer selv hvilken informasjon man ønsker å bli eksponert for. Dersom avsender hadde benyttet seg av noen av de øvrige kanalene, eksempelvis radio, er man dermed avhengig av at budskapet blir formidlet på et tidspunkt hvor alle i målgruppen lytter til radio. Av den grunn kan man argumentere for

at brosjyren er et godt alternativ, ettersom man ikke er avhengig av at mottakerne benytter seg av kanalen på et visst tidspunkt. I tillegg kommer en ikke bort fra at brosjyren mest sannsynlig er et rimeligere alternativ enn flere av de andre kanalene når det kommer til utarbeidelsen og formidlingen av budskapet. Ettersom det er såpass sjeldent at man mottar brosjyrer fra myndighetene i posten, kan det gjerne også tenkes at det er større sannsynlighet for at mottakerne blir oppmerksomme på temaet enn dersom man hadde benyttet seg av noen av de alternative kanalene. I tillegg har alle i målgruppen i prinsippet like stor sjanse for å bli eksponert for kanalen, uavhengig av livssituasjon og økonomisk status. Oppgaven viste også at brosjyren i stor grad hadde ført til at mottakerne hadde blitt mer oppmerksom på egenberedskap gjennom samtaler med andre. Ettersom det er umulig for avsender å ta i bruk personlig kommunikasjon hvor målgruppen er hele Norges befolkning, kan man argumentere for at brosjyren er en god alternativ løsning ettersom den får målgruppen i snakk om temaet. Man kan dermed konkludere med at selv om massekommunikasjon ikke er foretrukket dersom målet er å påvirke mottakernes holdninger, vil gjerne en brosjyre være et godt alternativ i denne sammenheng hvor målgruppen er såpass stor og variert.

En svakhet ved brosjyren er imidlertid at den er et ”engangstilfelle” i en lineær kommunikasjonsprosess, og den representerer derfor ikke en kontinuerlig kommunikasjonsflyt. Imidlertid kan kommunenes nettsider, sikkerhverdag.no, samt podkasten ”72 timer”, som brosjyren henviser til, representere en mulig løsning på det overnevnte i form av at disse plattformene kan kontinuerlig oppdateres. Imidlertid er det et fåtall av respondentene som oppgir å ha blitt mer oppmerksomme på egenberedskap gjennom disse kanalene. Det kan derfor diskuteres hvorvidt bruk av andre kanaler som mottakerne i større grad benytter, slik som TV eller sosiale medier, kunne bidratt til at flere hadde endret holdninger og risikopersepsjon som følge av kampanjen. Det er vanskelig å konkludere med om en annen kanal eller en annen utforming av budskapet ville vært bedre egnet til å endre holdninger og risikopersepsjon hos målgruppen, ettersom målgruppen er såpass stor og variert. Ulike kanaler og budskap vil mest sannsynlig appellere på ulike måter til ulike sosiodemografiske grupper, og det vil være vanskelig å personlig skreddersy det til enhver som inngår i målgruppen. En ting som fortrinnsvis kunne vært nevnt i større grad, og som antagelig ville appellert til mottakerne uavhengig av sosiodemografiske faktorer, er hvorfor temaet egenberedskap er viktig *akkurat nå*. Som følge av at målet med brosjyren er å *påvirke* holdninger og *overtale* til å handle, kan det tenkes at et større fokus på hva det er som har ført til at denne brosjyren blir sendt ut akkurat nå ville ha ført til at flere hadde blitt påvirket.

Respondentene som hadde endret holdninger som følge av brosjyren, oppga i større grad at de hadde endret atferd, samt gått til innkjøp av de anbefalte husholdningsartiklene. I tillegg oppga 90% av brosjyrens mottakere at de hadde blitt følelsesmessig påvirket, og det ble påvist en positiv sammenheng mellom hvorvidt man hadde blitt følelsesmessig påvirket og hvorvidt man hadde endret holdninger og atferd som følge av brosjyren. Dette kan blant annet skyldes bruken av patos som ble kartlagt i oppgavens dokumentanalyse. Med andre ord kan det argumenteres for at det er stor sannsynlighet for at brosjyren oppfyller sitt formål om å få mottakerne til å endre atferd og bli bedre forberedt på en eventuell krise, såfremt budskapet rører ved mottakernes underliggende holdninger og følelser. Andre språklige virkemidler, slik som gjentagelser, direkte tiltale, samt bruk av oppfordringer, kan også tenkes å ha bidratt til å påvirke mottakernes følelser. Av dokumentanalysen kom det også frem at bruken av det retoriske virkemidlet etos i aller høyeste grad uteble, men det virket heller ikke som å være et avgjørende element i sammenheng med brosjyren og dens påvirkningskraft.

Den største utfordringen i forbindelse med denne kampanjen, uavhengig av hvilken kanal en benytter eller hvordan budskapet er utformet, kan synes å være knyttet til manglende erfaring blant brosjyrens mottakere. Det er naturlig å anta at fåtallet av respondentene har erfaring med de hendelsene som nevnes i brosjyren, og man kan nærmest si med sikkerhet at ingen av respondentene har vært i en posisjon hvor de har måttet klare seg på egenhånd i 72 timer. Ettersom holdninger og risikopersepsjon i aller høyeste grad er et resultat av erfaringer, antas dette å være kanskje den viktigste årsaken til at ikke flere har endret sine holdninger og atferd. Det at respondentene mangler erfaring rundt temaet, kan eksempelvis føre til at de ikke anser temaet som relevant for seg selv, at de ikke anser alvorlighetsgraden for å være spesielt høy, og at de føler de har mer kontroll over situasjonen enn de faktisk har. Dette problemet vil imidlertid eksistere, ettersom kampanjen inngår i en massekommunikasjonsstrategi hvor personlig kommunikasjon ikke er mulig. Det kan dermed argumenteres for at brosjyren er et godt virkemiddel for å påvirke befolkningens holdninger og risikopersepsjon, ettersom det ikke ble påvist at noen andre kanaler ville vært bedre egnet, og at utfordringen knyttet til manglende erfaringer vil eksistere uavhengig av hvilken kommunikasjonskanal som benyttes.

7. Litteraturliste

Aase, T. H. & Fossåskaret, E. (2014). *Skapte virkeligheter: Om produksjon og tolkning av kvalitative data.* (2. Utg.) Oslo: Universitetsforlaget

Alme, B. Og Sande, Ø. (1988). *Massekommunikasjon* (1. Utg.). Drammen: Folkets brevskole.

Andersen, J. (2017). ”Mixed methods” design i forskningen. Hentet fra: https://sykepleien.no/forskning/2017/12/mixed-methods-design-i-helseforskning

Anderson, C. (2010). Presenting and evaluating qualitative research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 74(8), 1-7.

Barstad, S. (2018) Regjeringen sender ”krig og krise” brosjyre til alle svenske husstander. *Aftenposten.* Hentet fra: https://www.aftenposten.no/verden/i/RxwaGA/Regjeringen-sender-krig-og-krise-brosjyre-til-alle-svenske-husstander

Berger, A. A. (1995). *Essentials of Mass Communication Theory* (1. Utg.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Berger-Sabbatel, A & Journé, B. (2018). Organizing Risk Communication for Effective Preparedness: Using Plans as a Catalyst for Risk Communication. I Bourrier, M. & Bieder, C. (Red.), *Risk Communication for the Future – Towards Smarter Risk Governance and Safety Management* (1. Utg., s. 31-44). Cham: Springer International Publishing AG

Bhasin, H. (2019, 14. Januar). What Is A Rhetorical Triangle And How To Use It. Hentet fra: https://www.marketing91.com/rhetorical-triangle-use/

Blaikie, N. (2000). *Designing Social Research: The Logic of Anticipation*. (1. Utg.) Cambridge: Polity Press

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

Cherry, K. (2018, 20. September). Attitudes and Behaviour in Psychologi. Hentet fra: https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897

Covi, M. P. & Kain, D. J. (2016) Sea Level Rise Risk Communication: Public Understanding, Risk Perception, and Attitues about Information. *Environmental Communication,* 10(5), 612-633. https://doi.org/10.1080/17524032.2015.1056541

Dawson, I. G. J. & Johnson, J. E. V. (2014) Growing Pains: How Risk Perception and Risk

Communication Research Can Help to Manage the Challenges of Global Population Growth. *Risk Analysis*, 34(8), 1378-1390. https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1111/risa.12180

De nasjonale forskningsetiske komiteene (2010, 15. Januar) *Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder – likheter og forskjeller*. Hentet fra: https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/medisin-og-helse/kvalitativ-forskning/1-kvalitative-og-kvantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/

DSB (2010). *Nasjonal sårbarhets- og beredskapsrapport*. Hentet fra: http://www.dsbinfo.no/DSBno/2010/Rapport/NSBR2010/?page=20

DSB (2018) *Husholdningens egenberedskap.* Hentet fra: https://www.dsb.no/globalassets/dokumenter/rapporter/befolkningsundersokelsen2018.pdf

DSB (2019) *Husholdningens egenberedskap.* Hentet fra: https://www.dsb.no/globalassets/dokumenter/rapporter/andre-rapporter/egenberedskp_2019

DSB (u.å.). Kampanje: Du er en del av Norges beredskap. Hentet fra: https://www.dsb.no/reportasjearkiv/egenberedskap/

Engen, O. A. H., Kruke, B. I., Lindøe, P. H., Olsen, K. H., Olsen, O. E. & Pettersen, K. A. (2016) *Perspektiver på samfunnssikkerhet* (1. Utg.). Oslo: Cappelen Damm

Etikan, I., Musa, A. & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4

Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). Prinsipper for kommunikasjon. I Brønn, P. S. & Arnulf, J. K. (Red.), *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner* (1. Utg., s. 27-46). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Federl, M. (2018, 4. April). Ni vanlige språklige virkemidler. Hentet fra: https://ndla.no/nb/node/186296?fag=116784

Federl, M. (2019, 11. Januar) Språklige virkemidler. Hentet fra: https://ndla.no/subjects/subject:1/topic:1:172416/topic:1:172650/resource:1:124629

Federl, M. & Eftedal, C. I. (2018, 11. Desember). Gjentakelse. Hentet fra: https://ndla.no/subjects/subject:19/topic:1:195257/topic:1:2845/resource:1:1734

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2010) *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP* (2. Utg.) Kristiansand: Høyskoleforlaget

Harboe, T. (2006). *Indføring i samfundsvidenskabelig metode* (1. Utg.) Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur

Hellum, C. (2016, 3. Februar). *Ny rekord for Tusvik og Tønne.* Hentet fra: https://kampanje.com/medier/2016/02/tusvik-og-tonne-er-norges-storste-podkast/

Helmersen, A. N. (2016, 13. Oktober). *Påvirkning, hvordan utforme budskapet ditt.* Hentet fra: https://utheve.no/blogg/pavirkning-utforme-budskapet/

Hildebrandt, S. (2009). Dypere kløft mellom vitenskapene. Hentet fra: https://forskning.no/vitenskapshistorie-bakgrunn/bakgrunn-dypere-kloft-mellom-vitenskapene/904026

Hill, S. J., Lo. J., Vavreck, L. & Zaller, J. (2013). How Quickly We Forget: The Duration of Persuasion Effects From Mass Communication, *Political Communication*, 30(4), 521-547. https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1080/10584609.2013.828143

Hoffman, T. (2013, 22. September). *Hva kan vi bruke kvalitativ forskning til?* Hentet fra: https://forskning.no/sosiologi/2013/09/hva-kan-vi-bruke-kvalitativ-forskning-til

Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D. E., McColl, R. & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing,* 48(11/12), 2033-2050. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776

Kjeldsen, J. E. (2014). Hva er retorikk (1. Utg.). Oslo: Universitetsforlaget

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). Det kvalitative forskningsintervju (3. Utg.) Oslo: Gyldendal Akademisk

Lærd Statistics (u.å.) Spearman's Rank-Order Correlation using SPSS Statistics. Hentet fra: https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/spearmans-rank-order-correlation-using-spss-statistics.php

Lutzke, J. & Henggeler, M. F. (2009) The Rhetorical Triangle: Understanding and Using Logos, Ethos, and Pathos. Hentet fra: https://www.lsu.edu/hss/english/files/university_writing_files/item35402.pdf

Maidl, E. & Buchecker, M. (2015). Raising risk preparedness by flood risk communication. *Nat. Hazards Earth System Sciences,* 15(7), 1577-1595. https://doi.org/10.5194/nhess-15-1577-2015

Manktelow, J., Jackson, K., Swift, C., Edwards, S., Bishop, L., Mudridge, T., . . . Bruce, E. (u.å.) The Rhetorical Triangle: Making Your Writing Credible, Appealing and Logical. Hentet fra: https://www.mindtools.com/pages/article/RhetoricalTriangle.htm

McDonald, J.H. (2015, 20. Juli). Kruskal-Wallis test. Hentet fra: http://www.biostathandbook.com/kruskalwallis.html

Meredith, L. S., Shugarman, L. R., Chandra, A., Taylor, S. L., Stern, S., Beckjord, E. B., . . .

Tanielian, T (2008) *Analysis of Risk Communication Strategies and Approaches with At- Risk Populations to Enhance Emergency Preparedness, Response, and Recovery*. Hentet fra: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working_papers/2009/RAND_WR598.pdf

Moe, H. og Sakariassen H. (2018) *Bruksmønstre for digitale nyheter*. Hentet fra: http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_2018.pdf

Muniz, H (2018, 21. Juni) The 24 Literary Devices You Must Know [Blogginnlegg]. Hentet fra: https://blog.prepscholar.com/list-of-literary-devices-techniques

Myndigheten for samhällsskydd och beredskap (2018)

A: ”Om krisen eller kriget kommer”. Hentet fra: https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/28494.pdf

B: ” Kampanjeuppföljning – Utskick av ”Om krisen eller kriget kommer”. Hentet fra: https://www.msb.se/Upload/Forebyggande/Krisberedskap/Krisberedskapsveckan/Fakta%20om%20broschyren%20Om%20krisen%20eller%20Kriget%20kommer/Uppföljning%20av%20broschyren%202018/Sammanfattning_uppföljning%20av%20broschyren%20Om%20krisen%20eller%20kriget%20kommer.pdf

Nilsson, B. (2016, 1. Juni). Gadamers hermeneutikk. Hentet fra: https://sykepleien.no/forskning/2009/03/gadamers-hermeneutikk

Noer, L. K (Regissør). (2018). Dommedag [Episode fra TV-serie]. I K. M. Johnsen (Produsent) *Innafor*. Hentet fra: https://tv.nrk.no/serie/innafor/2018/MDDP12100318/avspiller

NRK (2018, 6. desember) *Markus og Ronny som ”Doomsday Preppers”*. [Videoklipp]. Hentet fra: https://www.facebook.com/p3morgen/videos/359654948157176/

NTB (2018, 15. August) Folk har fortsatt høy tillit til norske institusjoner. *Aftenbladet.* Hentet fra: https://www.aftenposten.no/norge/i/J1A2mX/Folk-har-fortsatt-hoy-tillit-til-norske-institusjoner

Ostrom, L. T & Wilhelmsen, C. (2012). *Risk Assessment: Tools, Techniques, and Their Applications* (1. Utg.) New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Paek, H.-J., Hilyard, K., Freimuth, V., Barge, K. J. & Mindlin, M. (2010) Theory-Based Approaches to Understanding Public Emergency Preparedness: Implications for Effective Health and Risk Communication. *Journal of Health Communication,* 15(4), 428-444. https://doi.org/10.1080/10810731003753083

Paek, H.-J. & Hove, T. (2017). Risk Perceptions and Risk Characteristics. *Oxford Research Encyclopedia of Communication.* https://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.283

Petersons, A. & Khalimzoda, I. (2016). COMMUNICATION MODELS AND COMMON BASIS FOR MULTICULTURAL COMMUNICATION IN LATVIA. *Proceedings of the International Scientific Conference.* (4). 423-433.

Riley, D. (2013). Mental models in warnings message design: A review and two case studies. *Safety Science*, 18(3), 11-20. https://doi.org/10.1016/j.ssci.2013.07.009

Renn, O. (2008). *Risk Governance: Coping with Uncertainty in a Complex world* (1 utg.). London: Earthscan

Røyert, H & Hanselmann, E (2018, 7. Mai) Farger som virkemiddel. Hentet fra: https://ndla.no/subjects/subject:14/topic:1:103867/topic:1:185037/resource:1:112508

Sander, K. (2017) Massekommunikasjon vs. Personlig kommunikasjon. Hentet fra: https://estudie.no/massekommunikasjon-vs-personlig-kommunikasjon/

Spence, A. & Pidgeon, N. (2010). Framing and Communicating Climate Change: The Effects of Distance and Outcome Frame Manipulations. *Global Environmental Change*, 20(4), 656-667. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.002

SPSS Tutorials (u.å.). Pearson Correlations – Quick introduction. Hentet fra: https://www.spss-tutorials.com/pearson-correlation-coefficient/

Sudman, S. (1983). Applied Sampling. I Rossi, P. H., Wright, J. D. & Anderson, A. B. (Red), *Handbook of Survey Research* (1. Utg., s. 145-192). New York: Academic Press

Sveen, F. (2018, 22. Mai). Nasjonal beredskapskampanje i Norge til høsten. *abcnyheter.* Hentet fra: https://www.abcnyheter.no/nyheter/norge/2018/05/22/195398647/nasjonal-beredskapskampanje-i-norge-til-hosten

Syvertsen, T. (1998) Dokumentanalyse i medievitenskapen: Tilgang, kildekritikk, problemstillinger. Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon.

Thrane, C. (2018). Kvantitativ metode: En praktisk tilnærming (1. Utg.) Oslo: Cappelen Damm

Waldahl, R. (1993). *Mediemakt: Kommunikasjon og påvirkning.* Drammen: Folkets brevskole.

Wallestad, R. (u.å.) Millenials: Hvordan ansette og beholde talentene. Hentet fra: https://opus-consulting.no/ansatte-fra-millenniumsgenerasjonen/

Wang, M., & Chen, Y. (2006). Age differences in attitude change: Influences of cognitive

resources and motivation on responses to argument quantity. *Psychology and Aging*, 21(3), 581-589. Doi:10.1037/0882-7974.21.3.581

West, R. & Turner, L. H. (2009). *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times* (2. Utg.). Boston: Wadsworth

WHO (2018, Januar). WHO emergency risk communication guidance: communicating risk in public health emergencies. Hentet fra: (https://www.who.int/risk-communication/guidance/questions-and-answers/en/

WHO (u.å). General information on risk communication. Hentet fra: https://www.who.int/risk-communication/background/en/

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema

Om undersøkelsen:

Denne spørreundersøkelsen er utarbeidet i sammenheng med avsluttende masteroppgave i Samfunnssikkerhet ved Universitetet i Stavanger våren 2019-

Formålet med spørreundersøkelsen er å kartlegge hvilken effekt kampanjen ”Du er en del av Norges beredskap” av DSB (DSB) har hatt på innbyggerne i Stavanger kommune.

Merk at spørreundersøkelsen kun er relevant for personer som er bosatt i Stavanger kommune.

Beredskap omhandler å være forberedt på å møte kritiske situasjoner, dvs. Å håndtere og redusere skadevirkninger av uønskede hendelser som kan føre til skade på eller tap av verdier eller personskade/dødsfall.

Spørreundersøkelsen vil ta ca. 5 minutter.
Relevante aldersgrupper er fra 18 år og oppover.
Alle svar er anonyme.

Tusen takk for at du bidrar!

1. Er du

- ○ Kvinne
- ○ Mann

2. Hvor gammel er du?

- ○ 18-29 år
- ○ 30-39 år
- ○ 40-59 år
- ○ 60 år og eldre

3. Hva er din sivilstatus?

- ○ Gift
- ○ Samboer

- Singel

4. Har du barn som bor med deg?
- Ja
- Nei

5. Hva er din høyeste fullførte utdanning?
- Grunnskole/folkeskole
- Videregående
- Universitet/høyskole (1-3 år)
- Universitet/høyskole (4 år eller mer)

6. Hva er ditt hovedgjøremål?
- Student
- Yrkesaktiv
- Arbeidsledig
- Uføretrygdet
- Pensjonist

7. På en skala fra 1-5, hvor forberedt vil du si at du/din husholdning er dersom en større krise som kan medføre tap av vann, strøm, kommunikasjonsnett eller andre viktige samfunnsfunksjoner inntreffer?
- Svært lite forberedt
- Lite forberedt
- Likegyldig/verken eller
- Noe forberedt
- Svært forberedt

8. Har din husholdning i løpet av de siste tre månedene mottatt en brosjyre i posten fra DSB (DSB) med et bilde av ulike husholdningsartikler foran en grå bakgrunn, hvor det står ”Du er en del av Norges beredskap”?
- Ja
- Nei
- Vet ikke

9. Synes du brosjyren var nødvendig?
- Ja
- Nei

10. Hvor nøye leste du gjennom brosjyren?
- 1-Jeg har ikke lest den
- 2-Jeg bladde gjennom
- 3-Jeg leste deler av innholdet
- 4-Jeg leste det meste
- 5-Jeg leste alt

11. Hvilke følelser satt du igjen med etter at du hadde lest brosjyren?

- ☐ Nysgjerrighet
- ☐ Uro
- ☐ Engasjement
- ☐ Trygghet
- ☐ Følelse av egenansvar
- ☐ Ingenting av det overnevnte
- ☐ Annet (vennligst spesifiser)

12. Synes du brosjyren var lett forståelig?

- ○ Ja
- ○ Nei

13. Har brosjyren ført til at du

- ☐ Har fått økt kunnskap om egenberedskap
- ☐ Har endret dine holdninger til beredskap (eksempelvis at du tar det mer eller mindre seriøst)
- ☐ Har endret din atferd i forbindelse med egenberedskap (eksempelvis gått til innkjøp av anbefalte husholdningsartikler)
- ☐ Har fått økt tillit til norske myndigheter
- ☐ Ingenting av det overnevnte

14. Brosjyren fra DSB (DSB) lister opp flere anbefale husholdningsartikler (for eksempel hermetikk, medisiner, gassovn osv.) Har du som følge av å ha lest brosjyren anskaffet noe på listen for å forberedre egenberedskap i hjemmet?

- ○ Ja
- ○ Nei

15. Hva er grunnen til at du ikke har anskaffet deg noen av de anbefalte artiklene?

- ○ Hadde flere/de fleste artiklene fra før
- ○ Er ikke opptatt av egenberedskap i hjemmet
- ○ La ikke merke til innholdet om husholdningsartikler

16. Har du de siste 6 måneder blitt mer oppmerksom på egenberedskap i hjemmet gjennom kanaler som:

- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Podkast
- ☐ Sosiale medier
- ☐ Din kommunes nettsider
- ☐ Sikkerhverdag.no
- ☐ Samtale med familie, venner, kollegaer eller bekjente
- ☐ Har ikke blitt mer oppmerksom på egenberedskap i hjemmet
- ☐ Annet (vennligst spesifiser)

17. I løpet av de siste 6 månedene, har du blitt mer bekymret for

- ☐ Uvær/ekstremvær

- ☐ Naturhendelser (som flom, skred, og lignende)
- ☐ Uforutsette hendelser (som terror, krigshandlinger og lignende)
- ☐ Uforutsette hendelser som kan føre til strøm- og kommunikasjonsbrudd
- ☐ Ingen av de overnevnte

18. I løpet av de siste 6 månedene, hvordan har din husholdning blitt bedre orberedt på hendelser som kan inntreffe i hjemmet?

- ☐ Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp
- ☐ Jeg/vi har tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer jeg/vi kan møte hjemme
- ☐ Jeg/vi har tenkt gjennom hva jeg/vi skal gjøre ved lengre bortfall av strøm
- ☐ Jeg/vi har tenkt gjennom hvordan jeg/vi kan søke hjelp eller informasjon ved bortfall av mobilnett/telenett/internett
- ☐ Jeg/vi gjennomfører brannøvelser
- ☐ Ingen av de over
- ☐ Annet (vennligst spesifiser)

19. Dersom en krise eller ulykke skulle inntreffe, og alarm fra offentliige varslingsanlegg uler – hvor vil du først søke ofisiell informasjon om hva som skjer og hva du bør gjøre?

- ○ Nettavis
- ○ TV/Nett-TV
- ○ Radio
- ○ Offentlige myndigheters nettside eller deres sosiale medier
- ○ Facebook/Twitter
- ○ I samtaler med andre
- ○ Annet sted (vennligst spesifiser)

20. I hvilken grad anser du DSB (DSB) som en nøytral, troverdig kilde med god kunnskap om egenberedskap?

- ○ 1-Svært liten grad
- ○ 2-Liten grad
- ○ 3-Verken eller
- ○ 4-Stor grad
- ○ 5-Svært stor grad

Tusen takk for ditt bidrag!

Vedlegg 2: Brosjyren ”Du er en del av Norges beredskap”

Verdens tryggeste – og likevel sårbar

Vi lever i et trygt og stabilt samfunn der vi er vant til at det meste fungerer som det skal. Livet i Norge er imidlertid helt avhengig av blant annet strøm, vann og internett – og nettopp det er vår største sårbarhet.

Uvær, naturhendelser, sabotasje, tekniske problemer, terror eller krigshandlinger kan føre til at mange mister for eksempel strøm eller vann, og at det kan bli vanskeligere å få tak i nødvendige varer.

Når samfunnet rammes av en stor hendelse eller krise, er det mange som trenger hjelp. Hvis flere av oss er i stand til å ta vare på oss selv og de rundt oss ved en hendelse, kan hjelpen settes inn der behovet er størst. På den måten er du en del av Norges beredskap.

Derfor ber vi alle husstander i Norge om å ta noen enkle grep for å bedre sin egen beredskap. I dette heftet går vi igjennom de grunnleggende tingene du bør ha tenkt gjennom, og konkrete eksempler på hvordan du kan klare deg selv i minst tre dager ved en hendelse.

Les mer på **sikkerhverdag.no** og på din kommunes nettside.

Ditt eget beredskapslager

Nedenfor er et eksempel på hva man kan ha i hus for å klare seg selv i tre dagn.

- 9 liter vann per person
- To pakker knekkebrød per person
- En pakke havregryn per person
- Tre bokser middagshermetikk eller tre poser tørrmat per person
- Tre bokser pålegg med lang holdbarhet per person
- Noen poser tørket frukt eller nøtter, kjeks og sjokolade
- Medisiner du er avhengig av
- Ved-, gass- eller parafinovn til oppvarming
- Grill eller kokeapparat som går på gass
- Stearinlys, lommelykt med batterier, parafinlampe
- Fyrstikker eller lighter
- Varme klær, pledd og sovepose
- Førstehjelpspakke
- Batteridrevet DAB-radio
- Batterier, batteribank og mobillader til bilen
- Våtservietter og desinfeksjonsmiddel
- Tørke-/toalettpapir
- Litt kontanter
- Ekstra drivstoff og ved/gass/parafin/rødsprit til oppvarming og matlaging
- Jod-tabletter ved atomhendelser

DSB | Råd om egenberedskap 3

SLIK KAN DU DEKKE GRUNNLEGGENDE BEHOV I TRE DØGN

Mat

Du bør ha nok mat i boligen til å mette alle. Tenk igjennom hvordan du skal tilberede maten dersom strømmen eller vannet er borte. Dersom du har dyr eller har spesielle behov i dietten, må du planlegge ekstra for det. Du kan for eksempel:

- Passe på at du har til noen ekstra dagers forbruk av den maten du handler og spiser til vanlig. I stedet for å handle hver dag, kan du handle for noen dager om gangen.
- Ha litt ekstra av matvarer med lang holdbarhet, som kan lagres i romtemperatur og eventuelt spises uten varmebehandling. Eksempler er knekkebrød, påleggshermetikk, suppe, turmat, middagshermetikk, energibarer, tørket frukt og nøtter.

Drikke

Du trenger minst tre liter rent vann per person til drikke og matlaging i døgnet. Vannet bør lagres på en kald, mørk og frostfri plass som bod, garasje eller uthus. Vannet bør byttes ut en gang i året, gjerne på en fast dato. For å sikre nok væske, kan du:

- Rengjøre flasker eller dunker, fylle de helt fulle med kaldt vann fra springen, og sette på lokket.
- Kjøpe vann på flasker eller dunker fra butikken.
- Dekke noe av væskebehovet med juice, brus og andre alkoholfrie drikker.

Varme

Mange boliger har strøm som den viktigste eller eneste kilden til oppvarming. For å være bedre forberedt på strømbrudd, er dette noen muligheter du bør vurdere:

- Vedovn eller peis – pass på at det fungerer som det skal og at du har nok ved.
- Gass- eller parafinovn – sjekk at den er i god stand og beregnet for innendørs bruk.
- Varme klær, pledd og sovepose.
- Fyrstikker eller lighter.
- Avtale med naboer, familie eller venner om å gi deg husly.

Legemidler og førstehjelp

Alle bør beherske grunnleggende førstehjelp. Er du avhengig av legemidler eller medisinske hjelpemidler, må du snakke med din lege eller apotek om muligheten for å ha en ekstra beholdning, men husk å sjekke holdbarheten. Dette bør du ha hjemme:

- Standard førstehjelpspakke.
- Smertestillende.
- Jod-tabletter ved atomhendelser.

Hygiene

Uten varmt vann, eller i verste fall helt uten vann, er det viktig å tenke på personlig hygiene og renslighet rundt mat og matlaging. Dårlig hygiene er grobunn for smitte og sykdommer.

- Vask deg hver dag så godt det lar seg gjøre, spesielt etter toalettbesøk og før matlaging.
- Du bør ha våtservietter og antibakteriell håndsdesinfeksjon.
- Hold boligen din ryddig og ren.
- Dersom vannklosettet ikke kan benyttes, må du ha planlagt alternativer.

Informasjon

Ved kriser og ulykker er det viktig at du har tilgang på offisiell informasjon om hva som skjer og hva du bør gjøre. Varslingsanleggene (ofte kalt tyfoner eller flyalarmer) kan brukes når befolkningen skal varsles om akutt fare. Når alarmen uler, betyr det at du må søke informasjon.

NRK P1 er beredskapskanalen som skal sikre informasjon til publikum, også dersom andre nyhetsmedier og offentlige nettsider ikke er tilgjengelige. Noen tips for å sikre god tilgang på viktig informasjon:

- Ha en DAB-radio som går på batteri.
- Ekstra sett batterier.
- Hvis du har bil, kan denne brukes til å lytte til radio og til å lade opp mobiltelefon.

Husk!

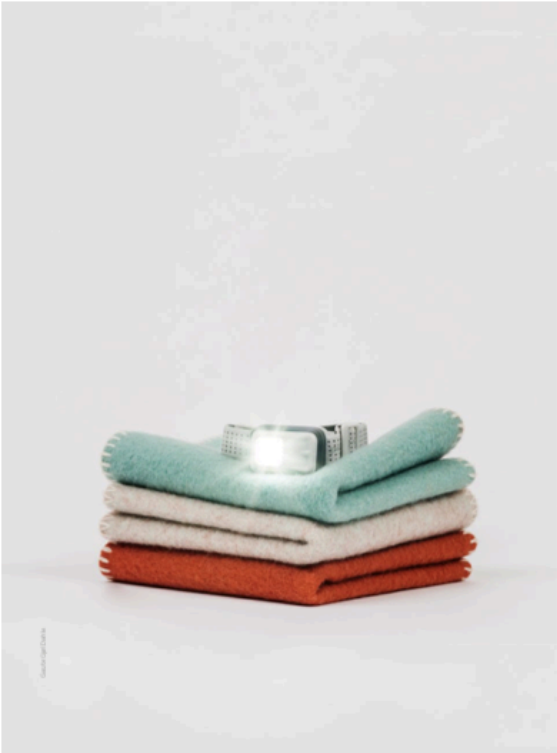
Krisesituasjoner er uoversiktlige, og noen kan ha egeninteresser av å spre feilinformasjon. Vær derfor ekstra oppmerksom på at du får informasjon fra pålitelige kilder.

DET DU HAR OG DET DU KAN

God beredskap handler ikke bare om hva du har i skapet, men også hva du har i hodet.

Tenk gjennom hva som kan skje der du bor, hvordan du og de rundt deg kan bli rammet, og hvordan dere sammen kan håndtere det. Finn ut om noen kan trenge hjelp og hvordan du kan bidra.

Sørg for at det utstyret du planlegger å bruke i en nødsituasjon virker og at du vet hvordan det brukes. Lær deg grunnleggende førstehjelp og finn ut hvordan din kommune holder deg informert i en krise.



Er du forberedt?

Jannecke Nordskog (43)

TO BARNSMOR, BOR I LEILIGHET

Jeg har ikke tenkt en eneste tanke rundt dette. Vi har mye tørrvarer i huset, men jeg har ikke tenkt at jeg må vurdere dette som en reell problemstilling. Så jeg vet ikke. Vi burde ha noe vann og ved lagret i boden.

Eva Vige (71)

BOR ALENE I REKKEHUS

Jeg er ikke bekymret for terror eller katastrofer og om noe skulle skjedd har jeg nok av mat og klær. Det som er viktig for meg er å ha muligheter for en ekstra varmekilde for å lage mat og kunne fyre. Jeg er veldig glad i å høre på radio og har kjøpt meg DAB, så må jeg bare passe på at jeg har batterier til den.

Olav Evang (20)

BOR I KOLLEKTIV MED FIRE ANDRE

Jeg er nok ganske dårlig forberedt. I vår leilighet er det lite med skapplass, så vi sliter med å oppbevare ting. Ellers har jeg jo vært i forsvaret, så jeg tror jeg hadde klart meg ganske bra. Har bodd mye i telt og laget mat ute i skogen. Romkameraten min har leddgikt, så det hadde vært kjipt for han om han ikke fikk medisinene sine.

Mohammedi Saaliti (41)

TREBARNSFAR, BOR I ENEBOLIG

Man tenker at ingenting kan skje her i Norge, men man vet aldri med naturkatastrofer og slikt. Som småbarnsforeldre vil du at barna skal holde seg friske, så det er viktig å ha medisiner i hus og å kunne førstehjelp. Også må jeg passe på moren min. Hun er ikke så god i norsk, så i en krisesituasjon hadde hun nok hatt utfordringer med å få riktig informasjon.

VIKTIG MELDING: LYTT TIL PODKAST

Norske myndigheter anbefaler at alle skal kunne klare seg i tre døgn i eget hjem i en krisesituasjon. I podkasten «72 timer» møter programlederne Marte Stokstad og Knut Folkestad en rekke kjente nordmenn og spør, hvor godt forberedt er du, egentlig?

«72 timer» finner du i NRK Radio på nett og mobil, eller der du hører podkaster.

Vedlegg 3: Presentasjon av kvantitative funn

1. Er du?

	Kvinne	Mann
Antall	170	145
Prosentandel	54	46

2. Hvor gammel er du?

	18-29	30-39	40-59	60+
Antall	94	53	129	40
Prosentandel	29,7	16,8	40,8	12,7

3. Hva er din sivilstatus?

	Gift	Samboer	Singel
Antall	119	113	80
Prosentandel	38,1	36,2	25,6

4. Har du barn som bor med deg?

	Ja	Nei
Antall	133	179
Prosentandel	42,6	57,4

6. Hva er din høyeste fullførte utdanning?

	Grunnskole/ folkeskole	Videregående	Universitet/ høyskole 1-3 år)	Universitet/ høyskole (> 4 år)
Antall	18	105	117	69
Prosentandel	5,8	34	37,9	22,3

7. Hva er ditt hovedgjøremål?

	Student	Yrkesaktiv	Arbeidsledig	Uføretrygdet	Pensjonist
Antall	26	250	8	10	14
Prosentandel	8,4	81,2	2,6	3,2	4,5

8. På en skala fra 1-5, hvor forberedt vil du si at du/din husholdning er dersom en større krise som kan medføre tap av vann, strøm, kommunikasjonsnett eller andre viktige samfunnsfunksjoner inntreffer?

	1: Svært lite	2: Lite	3: Likegyldig/ verken eller	4: Noe forberedt	5: Svært forberedt
Antall	76	115	38	69	5
Prosentandel	25	37,8	12,5	22,7	2

9. Har din husholdningen i løpet av de siste tre månedene mottatt en brosjyre i posten fra DSB (DSB) med et bilde av ulike husholdningsartikler foran en grå bakgrunn, hvor det står "Du er en del av Norges beredskap"?

	Ja	Nei	Vet ikke
Antall	99	130	71
Prosentandel	33	43,3	23,7

10. Synes du brosjyren var nødvendig?

	Ja	Nei
Antall	86	13
Prosentandel	86,9	13,1

11. Hvor nøye leste du gjennom brosjyren?

	1: Leste alt	2: Leste det meste	3: Leste deler av innholdet	4: Bladde gjennom	5: Har ikke lest den
Antall	23	31	20	18	7
Prosentandel	23,2	31,3	20,2	18,2	7,1

12. Hvilke følelser satt du igjen med etter at du hadde lest brosjyren?

	Nysgjerrighet	Uro	Engasjement	Trygghet	Følelse av egenansvar	Ingenting av det overnevnte	Annet
Antall	17	30	10	2	47	9	1
Prosentandel	17	30	10	2	48	9	1

Annet:

Jeg blir provosert av at noen som har ansvar for samfunnssikkerhet sender ut slike brosjyrer. Uansvarlig og korttenkt, spesielt med tanke på sikkerhet. La oss sende ut litt frykt til Norges befolkning. Flott. La oss bare sitte å vente til en f.eks. paranoid schizofren person har fått budskapet, så kan vi bare lene oss tilbake og nyte showet.

13. Synes du informasjonen i brosjyren var lett forståelig?

	1: Ja	2: Nei
Antall	88	1
Prosentandel	98,9	1,1

14. Har brosjyren ført til at du har …

	Fått økt kunnskap om egenberedskap	Endret dine holdninger til beredskap	Endret din atferd i forbindelse med egenberedskap	Fått økt tillit til norske myndigheter	Ingen av de overnevnte
Antall	48	31	23	10	19
Prosentandel	55	35	26	11	22

15. Brosjyren fra DSB (DSB) lister opp flere anbefalte husholdningsartikler (for eksempel hermetikk, medisiner, gassovn osv.). Har du som følge av å ha lest brosjyren anskaffet noe på listen for å forbedre egenberedskap i hjemmet?

	Ja	Nei
Antall	23	62
Prosentandel	27,1	72,9

16. Hva er grunnen til at du ikke har anskaffet deg noen av de anbefalte artiklene?

	1: Hadde flere/de fleste artiklene fra før	2: Er ikke opptatt av egenberedskap	3: La ikke merke til innholdet om husholdningsartikler
Antall	35	19	7
Prosentandel	57,4	31,1	11,5

17. Har du de siste 6 måneder blitt mer oppmerksom på egenberedskap i hjemmet gjennom kanaler som:

	Antall	Prosentandel
TV	79	27
Radio	24	8
Podkast	7	2
Sosiale medier	53	18
Din kommunes nettsider	4	1
Sikkerhverdag.no	5	2
Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre	62	21
Har ikke blitt mer oppmerksom på egenberedskap	135	46
Annet	11	4

Annet:

- *Nei*
- *Googlet*
- *Hørte nettopp gode venner si at vi burde ha vann og jod*
- *Jobb relaterte kurs og friluftsliv*
- *Nettaviser*
- *Kun brosjyren og Internett*
- *Brosjyren*
- *Nyheter*
- *Brosjyre i posten*
- *Lokalavis*
- *nei*

18. I løpet av de siste 6 månedene, har du blitt mer bekymret for

	Antall	Prosentandel
Uvær/ekstremvær	56	19
Naturhendelser (som flom, skred, og lignende)	44	15
Uforutsette hendelser (som terror, krigshandlinger og lignende)	97	33
Andre hendelser som kan føre til strøm- og kommunikasjonsbrudd	53	18
Ingen av de overnevnte	136	47

19. I løpet av de siste 6 månedene, hvordan har din husholdning blitt bedre forberedt på hendelser som kan inntreffe i hjemmet?

	Antall	Prosentandel
Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp	64	22
Jeg/vi har tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer jeg/vi kan møte hjemme	46	16
Jeg/vi har tenkt gjennom hva jeg/vi skal gjøre ved lengre bortfall av strøm	64	22
Jeg/vi har tenkt gjennom hvordan jeg/vi kan søke hjelp eller informasjon ved bortfall av mobilnett/telenett/internett	23	8
Jeg/vi gjennomfører brannøvelser	23	8
Ingen av de over	152	53
Annet	7	2

Annet:

- *Vi har et nødlager med mat/drikke/fyrstikker osv.*
- *kjøpt jodtabletter*
- *Har fornyet Brannalarm og brannapparater i huset. Satt ekstra brannapparater. Lagt fram lommelykt på flere strategiske plasser. Nok ved til fyring*
- *Foreta div innkjøp*
- *Kjøpt mye ved*
- *Reserveproviant og drikke*
- *Vi har snakket om men ikke gjort*

20. Dersom en krise eller ulykke skulle inntreffe, og alarm fra offentlige varslingsanlegg uler - hvor vil du først søke offisiell informasjon om hva som skjer og hva du bør gjøre?

	Antall	Prosentandel
Nettavis	92	32,2
TV/Nett-TV	45	15,7
Radio	78	27,3
Offentlige myndigheters nettside eller deres sosiale medier	53	18,5
Facebook/Twitter	4	1,4
I samtaler med andre	14	4,9
Annet	0	0

21. I hvilken grad anser du DSB (DSB) som en nøytral, troverdig kilde med god kunnskap om egenberedskap?

	1: Svært liten grad	2: Liten grad	3: Verken eller	4: Stor grad	5: Svært stor grad
Antall	7	17	102	110	49
Prosentandel	2	6	36	39	17

Vedlegg 4: Bivariat analyse – Innkjøp av husholdningsartikler og forberedt på krise

H_0: Det er ingen sammenheng mellom hvorvidt man har gått til innkjøp av husholdningsartiklene og hvor godt forberedt man er på en krise

H_1: Det er en sammenheng mellom hvorvidt man har gått til innkjøp av husholdningsartiklene og hvor godt forberedt man er på en krise

Nonparametric Correlations

Correlations

			Forberedt på krise	HushartiklerNeiJa
Spearman's rho	Forberedt på krise	Correlation Coefficient	1,000	,421**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	304	85
	HushartiklerNeiJa	Correlation Coefficient	,421**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forkaster nullhypotesen (x^2 =0,421, p<0,000).

Vedlegg 5: Kji-kvadrat test - Alder og mottatt brosjyre

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom alder og hvorvidt man oppgir å ha mottatt brosjyren

H_1: Det er en sammenheng mellom alder og hvorvidt man oppgir å ha mottatt brosjyren

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Alder1 * Mottattbrosj	229	47,8%	250	52,2%	479	100,0%

Alder1 * Mottattbrosj Crosstabulation

			Mottattbrosj		
			1,00	2,00	Total
Alder1	1,00	Count	24	42	66
		Expected Count	28,5	37,5	66,0
	2,00	Count	21	18	39
		Expected Count	16,9	22,1	39,0
	3,00	Count	41	57	98
		Expected Count	42,4	55,6	98,0
	4,00	Count	13	13	26
		Expected Count	11,2	14,8	26,0
Total		Count	99	130	229
		Expected Count	99,0	130,0	229,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,622[a]	3	,305
Likelihood Ratio	3,617	3	,306
Linear-by-Linear Association	,765	1	,382
N of Valid Cases	229		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,24.

Beholder nullhypotesen (x^2 =3,622, p=0,305>0,05).

Vedlegg 6: Krysstabell - Alder og hovedgjøremål

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Alder1 * Hovedgjørem	308	64,3%	171	35,7%	479	100,0%

Alder1 * Hovedgjørem Crosstabulation

			Hovedgjørem					
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	Total
Alder1	1,00	Count	21	68	4	0	0	93
		% within Alder1	22,6%	73,1%	4,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Hovedgjørem	80,8%	27,2%	50,0%	0,0%	0,0%	30,2%
	2,00	Count	4	44	3	0	0	51
		% within Alder1	7,8%	86,3%	5,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Hovedgjørem	15,4%	17,6%	37,5%	0,0%	0,0%	16,6%
	3,00	Count	1	118	1	4	0	124
		% within Alder1	0,8%	95,2%	0,8%	3,2%	0,0%	100,0%
		% within Hovedgjørem	3,8%	47,2%	12,5%	40,0%	0,0%	40,3%
	4,00	Count	0	20	0	6	14	40
		% within Alder1	0,0%	50,0%	0,0%	15,0%	35,0%	100,0%
		% within Hovedgjørem	0,0%	8,0%	0,0%	60,0%	100,0%	13,0%
Total		Count	26	250	8	10	14	308
		% within Alder1	8,4%	81,2%	2,6%	3,2%	4,5%	100,0%
		% within Hovedgjørem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vedlegg 7: Krysstabell – Alder og podkast

			Podkast		
			0	1	Total
Alder1	1,00	Count	90	4	94
		% within Podkast	29,1%	57,1%	29,7%
	2,00	Count	50	3	53
		% within Podkast	16,2%	42,9%	16,8%
	3,00	Count	129	0	129
		% within Podkast	41,7%	0,0%	40,8%
	4,00	Count	40	0	40
		% within Podkast	12,9%	0,0%	12,7%
Total		Count	309	7	316
		% within Podkast	100,0%	100,0%	100,0%

Vedlegg 8: Bivariat analyse - Alder og lest brosjyre

H_0: Det er ingen sammenheng mellom alder og hvor nøye man har lest brosjyren

H_1: Det er en sammenheng mellom alder og hvor nøye man har lest brosjyren

Correlations

			Lestbrosjyre	Alder1
Spearman's rho	Lestbrosjyre	Correlation Coefficient	1,000	-,114
		Sig. (2-tailed)	.	,263
		N	99	99
	Alder1	Correlation Coefficient	-,114	1,000
		Sig. (2-tailed)	,263	.
		N	99	316

Beholder nullhypotesen (x^2 =-0,114, p=0,263>0,05).

Vedlegg 9: Krysstabell – Alder og lest brosjyre

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Alder1 * Lestbrosjyre	99	20,7%	380	79,3%	479	100,0%

Alder1 * Lestbrosjyre Crosstabulation

Count

		Lestbrosjyre					
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	Total
Alder1	1,00	0	4	4	10	6	24
	2,00	2	2	5	6	6	21
	3,00	4	11	7	12	7	41
	4,00	1	1	4	3	4	13
Total		7	18	20	31	23	99

Vedlegg 10: Bivariat analyse – Alder og podkast

H_0: Det er ingen sammenheng mellom alder og om man har blitt mer oppmerksom på egenberedskap gjennom podkast

H_1: Det er en sammenheng mellom alder og om man har blitt mer oppmerksom på egenberedskap gjennom podkast

Correlations

			Alder1	Podkast
Spearman's rho	Alder1	Correlation Coefficient	1,000	-,138*
		Sig. (2-tailed)	.	,014
		N	316	316
	Podkast	Correlation Coefficient	-,138*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,014	.
		N	316	479

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Forkaster nullhypotesen (x^2 =-0,138, p=0,014<0,05).

Vedlegg 11: Krysstabell – Alder og andre kanaler

Crosstab

			TV 0	TV 1	Total
Alder1	1,00	Count	77	17	94
		% within TV	32,5%	21,5%	29,7%
	2,00	Count	44	9	53
		% within TV	18,6%	11,4%	16,8%
	3,00	Count	93	36	129
		% within TV	39,2%	45,6%	40,8%
	4,00	Count	23	17	40
		% within TV	9,7%	21,5%	12,7%
Total		Count	237	79	316
		% within TV	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Radio 0	Radio 1	Total
Alder1	1,00	Count	87	7	94
		% within Radio	29,8%	29,2%	29,7%
	2,00	Count	49	4	53
		% within Radio	16,8%	16,7%	16,8%
	3,00	Count	119	10	129
		% within Radio	40,8%	41,7%	40,8%
	4,00	Count	37	3	40
		% within Radio	12,7%	12,5%	12,7%
Total		Count	292	24	316
		% within Radio	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Podkast 0	Podkast 1	Total
Alder1	1,00	Count	90	4	94
		% within Podkast	29,1%	57,1%	29,7%
	2,00	Count	50	3	53
		% within Podkast	16,2%	42,9%	16,8%
	3,00	Count	129	0	129
		% within Podkast	41,7%	0,0%	40,8%
	4,00	Count	40	0	40
		% within Podkast	12,9%	0,0%	12,7%
Total		Count	309	7	316
		% within Podkast	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Sosiale medier 0	Sosiale medier 1	Total
Alder1	1,00	Count	78	16	94
		% within Sosiale medier	29,7%	30,2%	29,7%
	2,00	Count	48	5	53
		% within Sosiale medier	18,3%	9,4%	16,8%
	3,00	Count	104	25	129
		% within Sosiale medier	39,5%	47,2%	40,8%
	4,00	Count	33	7	40
		% within Sosiale medier	12,5%	13,2%	12,7%
Total		Count	263	53	316
		% within Sosiale medier	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Din kommunes nettsider 0	Din kommunes nettsider 1	Total
Alder1	1,00	Count	92	2	94
		% within Din kommunes nettsider	29,5%	50,0%	29,7%
	2,00	Count	53	0	53
		% within Din kommunes nettsider	17,0%	0,0%	16,8%
	3,00	Count	127	2	129
		% within Din kommunes nettsider	40,7%	50,0%	40,8%
	4,00	Count	40	0	40
		% within Din kommunes nettsider	12,8%	0,0%	12,7%
Total		Count	312	4	316
		% within Din kommunes nettsider	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Sikkerhverdag.no 0	Sikkerhverdag.no 1	Total
Alder1	1,00	Count	92	2	94
		% within Sikkerhverdag.no	29,6%	40,0%	29,7%
	2,00	Count	51	2	53
		% within Sikkerhverdag.no	16,4%	40,0%	16,8%
	3,00	Count	128	1	129
		% within Sikkerhverdag.no	41,2%	20,0%	40,8%
	4,00	Count	40	0	40
		% within Sikkerhverdag.no	12,9%	0,0%	12,7%
Total		Count	311	5	316
		% within Sikkerhverdag.no	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente 0	Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente 1	Total
Alder1	1,00	Count	70	24	94
		% within Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente	27,6%	38,7%	29,7%
	2,00	Count	40	13	53
		% within Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente	15,7%	21,0%	16,8%
	3,00	Count	110	19	129
		% within Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente	43,3%	30,6%	40,8%
	4,00	Count	34	6	40
		% within Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente	13,4%	9,7%	12,7%
Total		Count	254	62	316
		% within Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Har ikke blitt mer oppmerksom på egenberedskap i hjemmet 0	Har ikke blitt mer oppmerksom på egenberedskap i hjemmet 1	Total
Alder1	1,00	Count	49	45	94
		% within Har ikke blitt mer oppmerksom på egenberedskap i hjemmet	27,1%	33,3%	29,7%
	2,00	Count	31	22	53
		% within Har ikke blitt mer oppmerksom på egenberedskap i hjemmet	17,1%	16,3%	16,8%
	3,00	Count	75	54	129
		% within Har ikke blitt mer oppmerksom på egenberedskap i hjemmet	41,4%	40,0%	40,8%
	4,00	Count	26	14	40
		% within Har ikke blitt mer oppmerksom på egenberedskap i hjemmet	14,4%	10,4%	12,7%
Total		Count	181	135	316
		% within Har ikke blitt mer oppmerksom på egenberedskap i hjemmet	100,0%	100,0%	100,0%

Vedlegg 12: Bivariat analyse – Økt kunnskap og forberedt på krise

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom hvorvidt man oppgir å ha fått økt kunnskap om egenberedskap som følge av brosjyren og hvor godt forberedt man anser å være på en krise

H_1: Det er en sammenheng mellom hvorvidt man oppgir å ha fått økt kunnskap om egenberedskap som følge av brosjyren og hvor godt forberedt man anser å være på en krise

Correlations

			Fått økt kunnskap om egenberedskap	Forberedt på krise
Spearman's rho	Fått økt kunnskap om egenberedskap	Correlation Coefficient	1,000	,059
		Sig. (2-tailed)	.	,308
		N	479	304
	Forberedt på krise	Correlation Coefficient	,059	1,000
		Sig. (2-tailed)	,308	.
		N	304	304

Beholder nullhypotesen (x^2 0,059, p=0,059>0,05).

Vedlegg 13: Bivariat analyse – Økt kunnskap, endret holdninger og atferd

H_0: Det er ingen sammenheng mellom økt kunnskap, endrede holdninger og endret atferd som følge av brosjyren

H_1: Det er en sammenheng mellom økt kunnskap, endrede holdninger og endret atferd som følge av brosjyren

Correlations

			Fått økt kunnskap om egenberedskap	Har endret holdninger til beredskap	Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap
Spearman's rho	Fått økt kunnskap om egenberedskap	Correlation Coefficient	1,000	,421**	,380**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	479	479	479
	Har endret holdninger til beredskap	Correlation Coefficient	,421**	1,000	,457**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	479	479	479
	Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	Correlation Coefficient	,380**	,457**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	479	479	479

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forkaster nullhypotesen (x^2 =0,380 , p<0,000).

Vedlegg 14: Kji-kvadrat test – Holdninger og atferd

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom hvorvidt man har endret holdninger og om man har endret atferd

H_1: Det er en sammenheng mellom hvorvidt man har endret holdninger og om man har endret atferd

Har endret holdninger til beredskap * Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap Crosstabulation

			Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap		
			0	1	Total
Har endret holdninger til beredskap	0	Count	438	10	448
		Expected Count	426,5	21,5	448,0
	1	Count	18	13	31
		Expected Count	29,5	1,5	31,0
Total		Count	456	23	479
		Expected Count	456,0	23,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	99,985[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	91,488	1	,000		
Likelihood Ratio	46,559	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	99,777	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen (x^2 =99,985, p<0,000).

Vedlegg 15: Kji-kvadrat test – Holdninger og følelser

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom hvorvidt brosjyren har appellert til mottakerne følelsesmessig og hvorvidt de har endret holdninger til egenberedskap

H_1: Det er en sammenheng mellom hvorvidt brosjyren har appellert til mottakerne følelsesmessig og hvorvidt de har endret holdninger til egenberedskap

Egenansvar, engasjement, uro, nysgjerrighet

			Har endret holdninger til beredskap		
			0	1	Total
Nysgjerrighet	0	Count	440	22	462
		Expected Count	432,1	29,9	462,0
	1	Count	8	9	17
		Expected Count	15,9	1,1	17,0
Total		Count	448	31	479
		Expected Count	448,0	31,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	62,879[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	55,172	1	,000		
Likelihood Ratio	29,285	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	62,748	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

b. Computed only for a 2x2 table

			Har endret holdninger til beredskap		
			0	1	Total
Uro	0	Count	432	17	449
		Expected Count	419,9	29,1	449,0
	1	Count	16	14	30
		Expected Count	28,1	1,9	30,0
Total		Count	448	31	479
		Expected Count	448,0	31,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	85,425[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	78,487	1	,000		
Likelihood Ratio	43,574	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	85,246	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,94.

b. Computed only for a 2x2 table

			Har endret holdninger til beredskap		
			0	1	Total
Engasjement	0	Count	444	25	469
		Expected Count	438,6	30,4	469,0
	1	Count	4	6	10
		Expected Count	9,4	,6	10,0
Total		Count	448	31	479
		Expected Count	448,0	31,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	48,346[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	39,736	1	,000		
Likelihood Ratio	20,998	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	48,245	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

b. Computed only for a 2x2 table

			Har endret holdninger til beredskap		
			0	1	Total
Trygghet	0	Count	447	30	477
		Expected Count	446,1	30,9	477,0
	1	Count	1	1	2
		Expected Count	1,9	,1	2,0
Total		Count	448	31	479
		Expected Count	448,0	31,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,287[a]	1	,012		
Continuity Correction[b]	1,139	1	,286		
Likelihood Ratio	2,863	1	,091		
Fisher's Exact Test				,125	,125
Linear-by-Linear Association	6,274	1	,012		
N of Valid Cases	479				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

b. Computed only for a 2x2 table

			Har endret holdninger til beredskap		
			0	1	Total
Følelse av egenansvar	0	Count	418	14	432
		Expected Count	404,0	28,0	432,0
	1	Count	30	17	47
		Expected Count	44,0	3,0	47,0
Total		Count	448	31	479
		Expected Count	448,0	31,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	75,936[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	70,593	1	,000		
Likelihood Ratio	44,611	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	75,777	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,04.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen for:

Nysgjerrighet (x^2 =62,879, p<0,000)

Uro (x^2 =85,425, p<0,000)

Engasjement (x^2 =48,346, p<0,000)

Egenansvar: (x^2 =75,936, p<0,000)

Beholder nullhypotesen for:

Trygghet (x^2 =6,287, p=0,125>0,05)

Vedlegg 16: Kji-kvadrat test – Atferd og følelser

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom hvorvidt brosjyren har appellert til mottakerne følelsesmessig og hvorvidt de har endret atferd

H_1: Det er en sammenheng mellom hvorvidt brosjyren har appellert til mottakerne følelsesmessig og hvorvidt de har endret atferd

			Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap		
			0	1	Total
Nysgjerrighet	0	Count	443	19	462
		Expected Count	439,8	22,2	462,0
	1	Count	13	4	17
		Expected Count	16,2	,8	17,0
Total		Count	456	23	479
		Expected Count	456,0	23,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,524[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	9,609	1	,002		
Likelihood Ratio	7,522	1	,006		
Fisher's Exact Test				,006	,006
Linear-by-Linear Association	13,495	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

b. Computed only for a 2x2 table

			Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap		
			0	1	Total
Uro	0	Count	435	14	449
		Expected Count	427,4	21,6	449,0
	1	Count	21	9	30
		Expected Count	28,6	1,4	30,0
Total		Count	456	23	479
		Expected Count	456,0	23,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	44,456[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	38,770	1	,000		
Likelihood Ratio	23,229	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	44,363	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

b. Computed only for a 2x2 table

			Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap		
			0	1	Total
Engasjement	0	Count	450	19	469
		Expected Count	446,5	22,5	469,0
	1	Count	6	4	10
		Expected Count	9,5	,5	10,0
Total		Count	456	23	479
		Expected Count	456,0	23,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27,681[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	20,375	1	,000		
Likelihood Ratio	12,029	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	27,623	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

b. Computed only for a 2x2 table

			Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap		
			0	1	Total
Trygghet	0	Count	454	23	477
		Expected Count	454,1	22,9	477,0
	1	Count	2	0	2
		Expected Count	1,9	,1	2,0
Total		Count	456	23	479
		Expected Count	456,0	23,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,101[a]	1	,750		
Continuity Correction[b]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,197	1	,657		
Fisher's Exact Test				1,000	,906
Linear-by-Linear Association	,101	1	,751		
N of Valid Cases	479				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

b. Computed only for a 2x2 table

			Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap		
			0	1	Total
Følelse av egenansvar	0	Count	425	7	432
		Expected Count	411,3	20,7	432,0
	1	Count	31	16	47
		Expected Count	44,7	2,3	47,0
Total		Count	456	23	479
		Expected Count	456,0	23,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	97,479[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	90,515	1	,000		
Likelihood Ratio	52,658	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	97,275	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,26.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen for:

Nysgjerrighet (x^2 =13,524, p=0,006<0,05)

Uro (x^2 =44,456, p<0,000)

Engasjement (x^2 =27,681, p=0,001<0,05)

Egenansvar: (x^2 =97,479, p<0,000)

Beholder nullhypotesen for:

Trygghet (x^2 =0,101, p=0,906>0,05)

Vedlegg 17: Kji kvadrat test – Endret atferd og anbefalte aktiviteter

H_0: Det er ingen sammenheng mellom endret atferd og om man har gjennomført de anbefalte aktivitetene

H_1: Det er en sammenheng mellom endret atferd og om man har gjennomført de anbefalte aktivitetene

Crosstab

			Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp		
			0	1	Total
Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	0	Count	393	63	456
		Expected Count	395,1	60,9	456,0
	1	Count	22	1	23
		Expected Count	19,9	3,1	23,0
Total		Count	415	64	479
		Expected Count	415,0	64,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,696[a]	1	,193		
Continuity Correction[b]	,976	1	,323		
Likelihood Ratio	2,190	1	,139		
Fisher's Exact Test				,341	,161
Linear-by-Linear Association	1,692	1	,193		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,07.

b. Computed only for a 2x2 table

			Jeg/vi har tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer jeg/vi kan møte hjemme		
			0	1	Total
Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	0	Count	417	39	456
		Expected Count	412,2	43,8	456,0
	1	Count	16	7	23
		Expected Count	20,8	2,2	23,0
Total		Count	433	46	479
		Expected Count	433,0	46,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,077[a]	1	,001		
Continuity Correction[b]	9,688	1	,002		
Likelihood Ratio	8,366	1	,004		
Fisher's Exact Test				,004	,004
Linear-by-Linear Association	12,052	1	,001		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,21.

b. Computed only for a 2x2 table

			Jeg/vi har tenkt gjennom hva jeg/vi skal gjøre ved lengre bortfall av strøm		
			0	1	Total
Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	0	Count	403	53	456
		Expected Count	395,1	60,9	456,0
	1	Count	12	11	23
		Expected Count	19,9	3,1	23,0
Total		Count	415	64	479
		Expected Count	415,0	64,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	24,791[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	21,762	1	,000		
Likelihood Ratio	17,120	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	24,739	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Jeg/vi har tenkt gjennom hvordan jeg/vi kan søke hjelp eller informasjon ved bortfall av mobilnett/telenett/internett		
			0	1	Total
Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	0	Count	437	19	456
		Expected Count	434,1	21,9	456,0
	1	Count	19	4	23
		Expected Count	21,9	1,1	23,0
Total		Count	456	23	479
		Expected Count	456,0	23,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,377[a]	1	,004		
Continuity Correction[b]	5,734	1	,017		
Likelihood Ratio	5,326	1	,021		
Fisher's Exact Test				,019	,019
Linear-by-Linear Association	8,360	1	,004		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Jeg/vi gjennomfører brannøvelser		
			0	1	Total
Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	0	Count	434	22	456
		Expected Count	434,1	21,9	456,0
	1	Count	22	1	23
		Expected Count	21,9	1,1	23,0
Total		Count	456	23	479
		Expected Count	456,0	23,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,011[a]	1	,917		
Continuity Correction[b]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,011	1	,916		
Fisher's Exact Test				1,000	,696
Linear-by-Linear Association	,011	1	,917		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen for:

Tenkt gjennom farer (x^2 =12,077, p=0,004<0,05)

Bortfall av strøm (x^2 =24,791, p<0,000)

Infokilde (x^2 =8,377, p=0,019<0,05)

Beholder nullhypotesen for:

Førstehjelp (x^2 =1,696, p=0,341>0,05)

Brannøvelser (x^2 =0,011, p=1,000 >0,05)

Vedlegg 18: Bivariat analyse - Andre kanaler og endret atferd

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom hvilke kanaler man har mottatt informasjon fra og om man har endret atferd

H_1: Det er en sammenheng mellom hvilke kanaler man har mottatt informasjon fra og om man har endret atferd

Correlations

		Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	TV	Radio	Podkast	Sosiale medier	Din kommunes nettsider	Sikkerhverdag.no	Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente
Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	Pearson Correlation	1	,058	,127**	-,027	-,017	-,021	,073	,317**
	Sig. (2-tailed)		,205	,005	,550	,711	,653	,111	,000
	N	479	479	479	479	479	479	479	479

Forkaster nullhypotesen for:
Samtaler med andre (x^2 =0,317, p<0,000)
Radio (x^2 =0,127, p=0,0,005<0,05)

Beholder nullhypotesen for:
TV (x^2 =0,058, p=0,205 >0,05)
Podkast (x^2 =-0,027, p=0,550 >0,05)
SoMe (x^2 =-0,017, p=0,711 >0,05)
Kommunens nettsider (x^2 =-0,021, p=0,653>0,05)
Sikkerhverdag.no (x^2 =0,073, p=0,111 >0,05)

Vedlegg 19: Kji-kvadrat test – Endret holdning og innkjøp av husholdningsartikler

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom hvorvidt man oppgir at brosjyren har endret holdninger og hvorvidt man har gått til innkjøp av husholdningsartikler

H_1: Det er en sammenheng mellom hvorvidt man oppgir at brosjyren har endret holdninger og hvorvidt man har gått til innkjøp av husholdningsartikler

			Har du som følge av å ha lest brosjyren anskaffet noe på listen for å forbedre egenberedskap i hjemmet?		
			1	2	Total
Har endret holdninger til beredskap	0	Count	8	47	55
		Expected Count	14,9	40,1	55,0
	1	Count	15	15	30
		Expected Count	8,1	21,9	30,0
Total		Count	23	62	85
		Expected Count	23,0	62,0	85,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,363[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	10,632	1	,001		
Likelihood Ratio	12,043	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	12,218	1	,000		
N of Valid Cases	85				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,12.
b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen (x^2 =12,363, p=0,001<0,05).

Vedlegg 20: Bivariat analyse – Endret holdninger og forberedt på krise

H_0: Det er ingen sammenheng mellom endrede holdninger og forberedt på krise

H_1: Det er en sammenheng mellom endrede holdninger og forberedt på krise

Correlations

			Forberedt på krise	Har endret holdninger til beredskap
Spearman's rho	Forberedt på krise	Correlation Coefficient	1,000	,122*
		Sig. (2-tailed)	.	,034
		N	304	304
	Har endret holdninger til beredskap	Correlation Coefficient	,122*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,034	.
		N	304	479

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Forkaster nullhypotesen (x^2 =0,122, p=0,034<0,05).

Vedlegg 21: Kji kvadrat test – Endret holdninger og anbefalte aktiviteter

H_0: Det er ingen sammenheng mellom endrede holdninger og om man har gjennomført de anbefalte aktivitetene

H_1: Det er en sammenheng mellom endrede holdninger og om man har gjennomført de anbefalte aktivitetene

Crosstab

			Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp 0	1	Total
Har endret holdninger til beredskap	0	Count	386	62	448
		Expected Count	388,1	59,9	448,0
	1	Count	29	2	31
		Expected Count	26,9	4,1	31,0
Total		Count	415	64	479
		Expected Count	415,0	64,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,367[a]	1	,242		
Continuity Correction[b]	,803	1	,370		
Likelihood Ratio	1,626	1	,202		
Fisher's Exact Test				,409	,188
Linear-by-Linear Association	1,364	1	,243		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,14.
b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Jeg/vi har tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer jeg/vi kan møte hjemme 0	1	Total
Har endret holdninger til beredskap	0	Count	409	39	448
		Expected Count	405,0	43,0	448,0
	1	Count	24	7	31
		Expected Count	28,0	3,0	31,0
Total		Count	433	46	479
		Expected Count	433,0	46,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,430[a]	1	,011		
Continuity Correction[b]	4,931	1	,026		
Likelihood Ratio	4,959	1	,026		
Fisher's Exact Test				,021	,021
Linear-by-Linear Association	6,417	1	,011		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,98.
b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Jeg/vi har tenkt gjennom hva jeg/vi skal gjøre ved lengre bortfall av strøm 0	1	Total
Har endret holdninger til beredskap	0	Count	398	50	448
		Expected Count	388,1	59,9	448,0
	1	Count	17	14	31
		Expected Count	26,9	4,1	31,0
Total		Count	415	64	479
		Expected Count	415,0	64,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	28,955[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	26,092	1	,000		
Likelihood Ratio	20,520	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	28,894	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,14.
b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Jeg/vi har tenkt gjennom hvordan jeg/vi kan søke hjelp eller informasjon ved bortfall av mobilnett/telenett/internett 0	1	Total
Har endret holdninger til beredskap	0	Count	430	18	448
		Expected Count	426,5	21,5	448,0
	1	Count	26	5	31
		Expected Count	29,5	1,5	31,0
Total		Count	456	23	479
		Expected Count	456,0	23,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,304[a]	1	,002		
Continuity Correction[b]	6,843	1	,009		
Likelihood Ratio	6,165	1	,013		
Fisher's Exact Test				,012	,012
Linear-by-Linear Association	9,284	1	,002		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.
b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Jeg/vi gjennomfører brannøvelser		
			0	1	Total
Har endret holdninger til beredskap	0	Count	426	22	448
		Expected Count	426,5	21,5	448,0
	1	Count	30	1	31
		Expected Count	29,5	1,5	31,0
Total		Count	456	23	479
		Expected Count	456,0	23,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,180[a]	1	,671		
Continuity Correction[b]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,201	1	,654		
Fisher's Exact Test				1,000	,553
Linear-by-Linear Association	,180	1	,672		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.
b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen for:

Tenkt gjennom farer (x^2 =6,430, p=0,021<0,05)

Bortfall av strøm (x^2 =28,955, p<0,000)

Infokilde (x^2 =9,304, p=0,012<0,05)

Beholder nullhypotesen for:

Førstehjelp (x^2 =1,367, p=0,409>0,05)

Brannøvelser (x^2 =0,180, p=1,000 >0,05)

Vedlegg 22: Bivariat analyse – Endret holdninger/atferd og syn på DSB

H_0: Det er ingen sammenheng mellom hvordan man oppfatter DSB og om man har endret holdninger og atferd som følge av brosjyren

H_1: Det er sammenheng mellom hvordan man oppfatter DSB og om man har endret holdninger og atferd som følge av brosjyren

Correlations

			DSBtrov	Har endret holdninger til beredskap	Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap
Spearman's rho	DSBtrov	Correlation Coefficient	1,000	,133*	,202**
		Sig. (2-tailed)	.	,024	,001
		N	285	285	285
	Har endret holdninger til beredskap	Correlation Coefficient	,133*	1,000	,457**
		Sig. (2-tailed)	,024	.	,000
		N	285	479	479
	Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	Correlation Coefficient	,202**	,457**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	,000	.
		N	285	479	479

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forkaster nullhypotesen (x^2 =0,202, p=0,001<0,05).

Vedlegg 23: Kji kvadrat test – Endret holdninger/atferd og brosjyre lett forståelig

H_0: Det er ingen sammenheng mellom hvorvidt man brosjyren var lett forståelig og om man har endret holdninger og atferd

H_1: Det er sammenheng mellom hvorvidt man brosjyren var lett forståelig og om man har endret holdninger og atferd

			Har endret holdninger til beredskap		
			0	1	Total
Synes du informasjonen i brosjyren var lett forståelig?	1	Count	58	30	88
		Expected Count	57,3	30,7	88,0
	2	Count	0	1	1
		Expected Count	,7	,3	1,0
Total		Count	58	31	89
		Expected Count	58,0	31,0	89,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,892[a]	1	,169		
Continuity Correction[b]	,103	1	,749		
Likelihood Ratio	2,131	1	,144		
Fisher's Exact Test				,348	,348
Linear-by-Linear Association	1,871	1	,171		
N of Valid Cases	89				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

b. Computed only for a 2x2 table

			Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap		
			0	1	Total
Synes du informasjonen i brosjyren var lett forståelig?	1	Count	65	23	88
		Expected Count	65,3	22,7	88,0
	2	Count	1	0	1
		Expected Count	,7	,3	1,0
Total		Count	66	23	89
		Expected Count	66,0	23,0	89,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,352[a]	1	,553		
Continuity Correction[b]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,602	1	,438		
Fisher's Exact Test				1,000	,742
Linear-by-Linear Association	,348	1	,555		
N of Valid Cases	89				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen:

(x^2 =1,892, p=0,348>0,05).

(x^2 =0,352, p=1,000>0,05).

Vedlegg 24: Kji-kvadrat test – Endret holdninger og bekymret for hendelser

H_0: Det er ingen sammenheng mellom om man har endret holdninger og om man har blitt mer bekymret for de utvalgte hendelsene

H_1: Det er sammenheng mellom om man har endret holdninger og om man har blitt mer bekymret for noen av de utvalgte hendelsene

Crosstab

			Uvær/ekstremvær 0	1	Total
Har endret holdninger til beredskap	0	Count	403	45	448
		Expected Count	395,6	52,4	448,0
	1	Count	20	11	31
		Expected Count	27,4	3,6	31,0
Total		Count	423	56	479
		Expected Count	423,0	56,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18,174[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	15,794	1	,000		
Likelihood Ratio	13,096	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	18,136	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,62.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Naturhendelser (som flom, skred, o.l.) 0	1	Total
Har endret holdninger til beredskap	0	Count	412	36	448
		Expected Count	406,8	41,2	448,0
	1	Count	23	8	31
		Expected Count	28,2	2,8	31,0
Total		Count	435	44	479
		Expected Count	435,0	44,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,976[a]	1	,001		
Continuity Correction[b]	8,949	1	,003		
Likelihood Ratio	7,968	1	,005		
Fisher's Exact Test				,004	,004
Linear-by-Linear Association	10,953	1	,001		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,85.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Uforutsette hendelser (som terror, krigshandlinger o.l.) 0	1	Total
Har endret holdninger til beredskap	0	Count	363	85	448
		Expected Count	357,3	90,7	448,0
	1	Count	19	12	31
		Expected Count	24,7	6,3	31,0
Total		Count	382	97	479
		Expected Count	382,0	97,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,993[a]	1	,008		
Continuity Correction[b]	5,825	1	,016		
Likelihood Ratio	6,006	1	,014		
Fisher's Exact Test				,018	,011
Linear-by-Linear Association	6,979	1	,008		
N of Valid Cases	479				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,28.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Andre hendelser som kan føre til strøm- og kommunikasjonsbrudd 0	1	Total
Har endret holdninger til beredskap	0	Count	408	40	448
		Expected Count	398,4	49,6	448,0
	1	Count	18	13	31
		Expected Count	27,6	3,4	31,0
Total		Count	426	53	479
		Expected Count	426,0	53,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	32,100[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	28,833	1	,000		
Likelihood Ratio	21,500	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	32,033	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,43.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen:

Uvær/ekstremvær (x^2 =18,174, p=<0,000).

Naturhendelser (x^2 =10,976, p=0,004<0,05).

Uforutsette hendelser (x^2 =6,993 p=0,018<0,05).

Andre hendelser (x^2 =32,100, p<0,000).

Vedlegg 25: Kji-kvadrat test – Endret atferd og bekymret for hendelser

H_0: Det er ingen sammenheng mellom om man har endret atferd og om man har blitt mer bekymret for de utvalgte hendelsene

H_1: Det er sammenheng mellom om man har endret atferd og om man har blitt mer bekymret for de utvalgte hendelsene

Crosstab

			Uvær/ekstremvær 0	1	Total
Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	0	Count	405	51	456
		Expected Count	402,7	53,3	456,0
	1	Count	18	5	23
		Expected Count	20,3	2,7	23,0
Total		Count	423	56	479
		Expected Count	423,0	56,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,363[a]	1	,124		
Continuity Correction[b]	1,451	1	,228		
Likelihood Ratio	1,969	1	,161		
Fisher's Exact Test				,171	,118
Linear-by-Linear Association	2,358	1	,125		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,69.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Naturhendelser (som flom, skred, o.l.) 0	1	Total
Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	0	Count	415	41	456
		Expected Count	414,1	41,9	456,0
	1	Count	20	3	23
		Expected Count	20,9	2,1	23,0
Total		Count	435	44	479
		Expected Count	435,0	44,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,431[a]	1	,511		
Continuity Correction[b]	,082	1	,774		
Likelihood Ratio	,388	1	,533		
Fisher's Exact Test				,458	,355
Linear-by-Linear Association	,430	1	,512		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Uforutsette hendelser (som terror, krigshandlinger o.l.) 0	1	Total
Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	0	Count	372	84	456
		Expected Count	363,7	92,3	456,0
	1	Count	10	13	23
		Expected Count	18,3	4,7	23,0
Total		Count	382	97	479
		Expected Count	382,0	97,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	19,682[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	17,393	1	,000		
Likelihood Ratio	15,522	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	19,640	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,66.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Andre hendelser som kan føre til strøm- og kommunikasjonsbrudd 0	1	Total
Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	0	Count	410	46	456
		Expected Count	405,5	50,5	456,0
	1	Count	16	7	23
		Expected Count	20,5	2,5	23,0
Total		Count	426	53	479
		Expected Count	426,0	53,0	479,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,212[a]	1	,002		
Continuity Correction[b]	7,260	1	,007		
Likelihood Ratio	6,759	1	,009		
Fisher's Exact Test				,008	,008
Linear-by-Linear Association	9,193	1	,002		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,54.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen for:

Uforutsette hendelser (x^2 =19,682 p<0,000)

Andre hendelser (x^2 =9,212, p=0,008<0,05).

Beholder nullhypotesen for:

Uvær/ekstremvær (x^2 =6,993 p=0,171>0,05).

Naturhendelser (x^2 =0,431, p=0,458>0,05).

Vedlegg 26: Bivariat analyse – Økt tillit, økt kunnskap, endrede holdninger og atferd

H_0: Det er ingen sammenheng mellom hvorvidt man har fått økt tillit til DSB som følge av brosjyren, og om man har endret holdninger og atferd

H_1: Det er sammenheng mellom hvorvidt man har fått økt tillit til DSB som følge av brosjyren, og om man har endret holdninger og atferd

Correlations

			Har fått økt tillit til norske myndigheter	Fått økt kunnskap om egenberedskap	Har endret holdninger til beredskap	Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap
Spearman's rho	Har fått økt tillit til norske myndigheter	Correlation Coefficient	1,000	,292**	,258**	,172**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	479	479	479	479
	Fått økt kunnskap om egenberedskap	Correlation Coefficient	,292**	1,000	,421**	,380**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	479	479	479	479
	Har endret holdninger til beredskap	Correlation Coefficient	,258**	,421**	1,000	,457**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	479	479	479	479
	Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	Correlation Coefficient	,172**	,380**	,457**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	479	479	479	479

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forkaster nullhypotesen

Økt kunnskap (x^2 =0,292, p<0,000)

Endret holdninger (x^2=0,258, p<0,000)

Endret atferd (x^2=0,172, p<0,000)

Vedlegg 27: Bivariat analyse - Lest brosjyre og forberedt på krise

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom hvor nøye man har lest brosjyren og hvor godt forberedt man er på en krise

H_1: Det er en sammenheng mellom hvor nøye man har lest brosjyren og hvor godt forberedt man er på en krise

Nonparametric Correlations

Correlations

			Lestbrosjyre	Forberedt på krise
Spearman's rho	Lestbrosjyre	Correlation Coefficient	1,000	,238*
		Sig. (2-tailed)	.	,018
		N	99	99
	Forberedt på krise	Correlation Coefficient	,238*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,018	.
		N	99	304

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Forkaster nullhypotesen

x^2=0,238, p=0,018<0,05

Vedlegg 28: Bivariat analyse – Lest brosjyre og krav til effektiv risikokommunikasjon

H_0: Det er ingen sammenheng mellom hvor godt man har lest brosjyren har oppfylt et eller flere av kravene til effektiv risikokommunikasjon

H_1: Det er en sammenheng mellom hvor godt man har lest brosjyren og om brosjyren har oppfylt et eller flere av kravene til effektiv risikokommunikasjon

			Lestbrosjyre	Fått økt kunnskap om egenberedskap	Har endret holdninger til beredskap	Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	Har fått økt tillit til norske myndigheter
Spearman's rho	Lestbrosjyre	Correlation Coefficient	1,000	,353**	,269**	,250*	,092
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,007	,012	,363
		N	99	99	99	99	99

Forkaster nullhypotesen for:

Økt kunnskap (x^2=0,353, p<0,000)

Endret holdninger (x^2=0,269, p=0,007<0,05)

Endret atferd (x^2=0,250, p=0,012<0,05)

Beholder nullhypotesen for:

Økt tillit (x^2=0,092, p=0,363>0,05)

Vedlegg 29: Bivariat analyse - Lest brosjyre og syn på DSB

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom hvorvidt man anser DSB som en troverdig kilde og hvor nøye man har lest brosjyren

H_1: Det er en sammenheng mellom hvorvidt man anser DSB som en troverdig kilde og hvor nøye man har lest brosjyren

			Lestbrosjyre	DSBtrov
Spearman's rho	Lestbrosjyre	Correlation Coefficient	1,000	,195
		Sig. (2-tailed)	.	,065
		N	99	90
	DSBtrov	Correlation Coefficient	,195	1,000
		Sig. (2-tailed)	,065	.
		N	90	285

Forkaster nullhypotesen

(x^2=0,195, p=0,065>0,05)

Vedlegg 30: Bivariat analyse - Lest brosjyre og bekymret

H_0: Det er ingen sammenheng mellom hvor godt man har lest brosjyren og hvorvidt man har blitt mer bekymret for hendelser ila. De siste 6 månedene

H_1: Det er en sammenheng mellom hvor godt man har lest brosjyren og hvorvidt man har blitt mer bekymret for hendelser ila. De siste 6 månedene

Correlations

			Lestbrosjyre	Uvær/ekstremvær	Naturhendelser (som flom, skred, o.l.)	Uforutsette hendelser (som terror, krigshandlinger o.l.)	Andre hendelser som kan føre til strøm- og kommunikasjonsbrudd
Spearman's rho	Lestbrosjyre	Correlation Coefficient	1,000	-,110	-,016	,137	,024
		Sig. (2-tailed)	.	,278	,876	,177	,813
		N	99	99	99	99	99

Beholder nullhypotesen

Uvær (x^2=-0,110, p=0,287>0,05)

Naturhendelser (x^2=-0,016, p=0,876>0,05)

Uforutsette hendelser (x^2=0,137, p=0,177>0,05)

Andre hendelser (x^2=0,024, p=0,813>0,05)

Vedlegg 31: Krysstabell – Lest brosjyre og anbefalt kanal under en krise

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Lestbrosjyre * Dersom en krise eller ulykke skulle inntreffe – hvor vil du først søke offisiell informasjon om hva som skjer og hva du bør gjøre?	90	18,8%	389	81,2%	479	100,0%

Lestbrosjyre * Dersom en krise eller ulykke skulle inntreffe – hvor vil du først søke offisiell informasjon om hva som skjer og hva du bør gjøre? Crosstabulation

Count

		Dersom en krise eller ulykke skulle inntreffe – hvor vil du først søke offisiell informasjon om hva som skjer og hva du bør gjøre?						
		1	2	3	4	6	8	Total
Lestbrosjyre	1,00	3	1	1	0	0	2	7
	2,00	3	5	4	3	0	0	15
	3,00	7	3	5	3	0	0	18
	4,00	8	1	12	6	0	1	28
	5,00	4	2	10	4	1	1	22
Total		25	12	32	16	1	4	90

Vedlegg 32: Bivariat analyse – Lest brosjyre og anbefalte aktiviteter for å bli bedre forberedt

H_0: Det er ingen sammenheng mellom lest brosjyre og hvorvidt man har gjort en eller flere anbefalte aktiviteter i løpet av de siste seks månedene

H_1: Det er en sammenheng mellom lest brosjyre og hvorvidt man har gjort en eller flere anbefalte aktiviteter i løpet av de siste seks månedene

Correlations

			Lestbrosjyre	Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp	Jeg/vi har tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer jeg/vi kan møte hjemme	Jeg/vi har tenkt gjennom hva jeg/vi skal gjøre ved lengre bortfall av strøm	Jeg/vi har tenkt gjennom hvordan jeg/vi kan søke hjelp eller informasjon ved bortfall av mobilnett/telenett/internett	Jeg/vi gjennomfører brannøvelser
Spearman's rho	Lestbrosjyre	Correlation Coefficient	1,000	-,088	,184	,224*	,090	-,239*
		Sig. (2-tailed)	.	,385	,068	,026	,378	,017
		N	99	99	99	99	99	99

Forkaster nullhypotesen

Tenkt gjennom bortfall av strøm (x^2=0,224, p=0,026<0,05)

Gjennomfører brannøvelser (x^2=-0,239, p=0,017<0,05)

Vedlegg 33: Krysstabell – Lest brosjyre og krav til effektiv risikokommunikasjon

			Fått økt kunnskap om egenberedskap		
			0	1	Total
Lestbrosjyre	1,00	Count	7	0	7
		% within Fått økt kunnskap om egenberedskap	13,7%	0,0%	7,1%
	2,00	Count	16	2	18
		% within Fått økt kunnskap om egenberedskap	31,4%	4,2%	18,2%
	3,00	Count	8	12	20
		% within Fått økt kunnskap om egenberedskap	15,7%	25,0%	20,2%
	4,00	Count	10	21	31
		% within Fått økt kunnskap om egenberedskap	19,6%	43,8%	31,3%
	5,00	Count	10	13	23
		% within Fått økt kunnskap om egenberedskap	19,6%	27,1%	23,2%
Total		Count	51	48	99
		% within Fått økt kunnskap om egenberedskap	100,0%	100,0%	100,0%

			Har endret holdninger til beredskap		
			0	1	Total
Lestbrosjyre	1,00	Count	7	0	7
		% within Har endret holdninger til beredskap	10,3%	0,0%	7,1%
	2,00	Count	16	2	18
		% within Har endret holdninger til beredskap	23,5%	6,5%	18,2%
	3,00	Count	14	6	20
		% within Har endret holdninger til beredskap	20,6%	19,4%	20,2%
	4,00	Count	17	14	31
		% within Har endret holdninger til beredskap	25,0%	45,2%	31,3%
	5,00	Count	14	9	23
		% within Har endret holdninger til beredskap	20,6%	29,0%	23,2%
Total		Count	68	31	99
		% within Har endret holdninger til beredskap	100,0%	100,0%	100,0%

			Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap		
			0	1	Total
Lestbrosjyre	1,00	Count	7	0	7
		% within Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	9,2%	0,0%	7,1%
	2,00	Count	18	0	18
		% within Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	23,7%	0,0%	18,2%
	3,00	Count	13	7	20
		% within Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	17,1%	30,4%	20,2%
	4,00	Count	23	8	31
		% within Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	30,3%	34,8%	31,3%
	5,00	Count	15	8	23
		% within Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	19,7%	34,8%	23,2%
Total		Count	76	23	99
		% within Har endret atferd i forbindelse med egenberedskap	100,0%	100,0%	100,0%

			Har fått økt tillit til norske myndigheter		
			0	1	Total
Lestbrosjyre	1,00	Count	7	0	7
		% within Har fått økt tillit til norske myndigheter	7,9%	0,0%	7,1%
	2,00	Count	16	2	18
		% within Har fått økt tillit til norske myndigheter	18,0%	20,0%	18,2%
	3,00	Count	19	1	20
		% within Har fått økt tillit til norske myndigheter	21,3%	10,0%	20,2%
	4,00	Count	27	4	31
		% within Har fått økt tillit til norske myndigheter	30,3%	40,0%	31,3%
	5,00	Count	20	3	23
		% within Har fått økt tillit til norske myndigheter	22,5%	30,0%	23,2%
Total		Count	89	10	99
		% within Har fått økt tillit til norske myndigheter	100,0%	100,0%	100,0%

Vedlegg 34: Krysstabell – Mottatt brosjyre og informasjonskanal under krise

		Dersom en krise eller ulykke skulle inntreffe – hvor vil du først søke offisiell informasjon om hva som skjer og hva du bør gjøre?						
		1	2	3	4	6	8	Total
MotattNeiJa	1,00	41	26	32	19	3	7	128
	2,00	25	12	32	16	1	4	90
Total		66	38	64	35	4	11	218

Vedlegg 35: Krysstabell – Mottatt brosjyre og anbefalte aktiviteter

MotattNeiJa * Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp Crosstabulation

			Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp		
			0	1	Total
MotattNeiJa	1,00	Count	94	36	130
		% within Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp	51,4%	78,3%	56,8%
	2,00	Count	89	10	99
		% within Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp	48,6%	21,7%	43,2%
Total		Count	183	46	229
		% within Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp	100,0%	100,0%	100,0%

MotattNeiJa * Jeg/vi har tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer jeg/vi kan møte hjemme Crosstabulation

			Jeg/vi har tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer jeg/vi kan møte hjemme		
			0	1	Total
MotattNeiJa	1,00	Count	112	18	130
		% within Jeg/vi har tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer jeg/vi kan møte hjemme	58,3%	48,6%	56,8%
	2,00	Count	80	19	99
		% within Jeg/vi har tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer jeg/vi kan møte hjemme	41,7%	51,4%	43,2%
Total		Count	192	37	229
		% within Jeg/vi har tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer jeg/vi kan møte hjemme	100,0%	100,0%	100,0%

MotattNeiJa * Jeg/vi har tenkt gjennom hva jeg/vi skal gjøre ved lengre bortfall av strøm Crosstabulation

			Jeg/vi har tenkt gjennom hva jeg/vi skal gjøre ved lengre bortfall av strøm		
			0	1	Total
MotattNeiJa	1,00	Count	112	18	130
		% within Jeg/vi har tenkt gjennom hva jeg/vi skal gjøre ved lengre bortfall av strøm	62,9%	35,3%	56,8%
	2,00	Count	66	33	99
		% within Jeg/vi har tenkt gjennom hva jeg/vi skal gjøre ved lengre bortfall av strøm	37,1%	64,7%	43,2%
Total		Count	178	51	229
		% within Jeg/vi har tenkt gjennom hva jeg/vi skal gjøre ved lengre bortfall av strøm	100,0%	100,0%	100,0%

MotattNeiJa * Jeg/vi har tenkt gjennom hvordan jeg/vi kan søke hjelp eller informasjon ved bortfall av mobilnett/telenett/internett Crosstabulation

			Jeg/vi har tenkt gjennom hvordan jeg/vi kan søke hjelp eller informasjon ved bortfall av mobilnett/telenett/internett		
			0	1	Total
MotattNeiJa	1,00	Count	120	10	130
		% within Jeg/vi har tenkt gjennom hvordan jeg/vi kan søke hjelp eller informasjon ved bortfall av mobilnett/telenett/internett	56,9%	55,6%	56,8%
	2,00	Count	91	8	99
		% within Jeg/vi har tenkt gjennom hvordan jeg/vi kan søke hjelp eller informasjon ved bortfall av mobilnett/telenett/internett	43,1%	44,4%	43,2%
Total		Count	211	18	229
		% within Jeg/vi har tenkt gjennom hvordan jeg/vi kan søke hjelp eller informasjon ved bortfall av mobilnett/telenett/internett	100,0%	100,0%	100,0%

MotattNeiJa * Jeg/vi gjennomfører brannøvelser Crosstabulation

			Jeg/vi gjennomfører brannøvelser		
			0	1	Total
MotattNeiJa	1,00	Count	118	12	130
		% within Jeg/vi gjennomfører brannøvelser	55,9%	66,7%	56,8%
	2,00	Count	93	6	99
		% within Jeg/vi gjennomfører brannøvelser	44,1%	33,3%	43,2%
Total		Count	211	18	229
		% within Jeg/vi gjennomfører brannøvelser	100,0%	100,0%	100,0%

Vedlegg 36: Krysstabell – Mottatt brosjyre og podkast

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MotattNeiJa * Podkast	229	47,8%	250	52,2%	479	100,0%

MotattNeiJa * Podkast Crosstabulation

			Podkast		
			0	1	Total
MotattNeiJa	1,00	Count	126	4	130
		% within MotattNeiJa	96,9%	3,1%	100,0%
		% within Podkast	56,8%	57,1%	56,8%
	2,00	Count	96	3	99
		% within MotattNeiJa	97,0%	3,0%	100,0%
		% within Podkast	43,2%	42,9%	43,2%
Total		Count	222	7	229
		% within MotattNeiJa	96,9%	3,1%	100,0%
		% within Podkast	100,0%	100,0%	100,0%

Vedlegg 37: Kji-kvadrat test – Mottatt brosjyre og boforhold

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom om man bor alene og om man har mottatt brosjyren

H_1: Det er en sammenheng mellom om man bor alene og om man har mottatt brosjyren

			Sivilstatus		
			Gift/Samboer	Enslig	Total
Mottatt brosjyre i posten fra DSB	Ja	Count	77	22	99
		Expected Count	72,9	26,1	99,0
		% within Sivilstatus	34,8%	27,8%	33,0%
	Nei	Count	95	35	130
		Expected Count	95,8	34,2	130,0
		% within Sivilstatus	43,0%	44,3%	43,3%
	Vet ikke	Count	49	22	71
		Expected Count	52,3	18,7	71,0
		% within Sivilstatus	22,2%	27,8%	23,7%
Total		Count	221	79	300
		Expected Count	221,0	79,0	300,0
		% within Sivilstatus	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,678[a]	2	,432
Likelihood Ratio	1,683	2	,431
Linear-by-Linear Association	1,669	1	,196
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,70.

Beholder nullhypotesen (x^2=1,678, p=0,431>0,05)

Vedlegg 38: Kji-kvadrat test - Mottatt brosjyre og hovedgjøremål

H0: Det er ingen sammenheng mellom hovedgjøremål og om man har mottatt brosjyren

H1: Det er en sammenheng mellom hovedgjøremål og om man har mottatt brosjyren

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hovedgjørem * Mottattbrosj	229	47,8%	250	52,2%	479	100,0%

Hovedgjørem * Mottattbrosj Crosstabulation

			Mottattbrosj		
			1,00	2,00	Total
Hovedgjørem	Student	Count	10	7	17
		Expected Count	7,3	9,7	17,0
		% within Mottattbrosj	10,1%	5,4%	7,4%
	Yrkesaktiv	Count	81	110	191
		Expected Count	82,6	108,4	191,0
		% within Mottattbrosj	81,8%	84,6%	83,4%
	Arbeidsledig	Count	1	4	5
		Expected Count	2,2	2,8	5,0
		% within Mottattbrosj	1,0%	3,1%	2,2%
	Uføretrygdet	Count	4	4	8
		Expected Count	3,5	4,5	8,0
		% within Mottattbrosj	4,0%	3,1%	3,5%
	Pensjonist	Count	3	5	8
		Expected Count	3,5	4,5	8,0
		% within Mottattbrosj	3,0%	3,8%	3,5%
Total		Count	99	130	229
		Expected Count	99,0	130,0	229,0
		% within Mottattbrosj	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,093[a]	4	,542
Likelihood Ratio	3,176	4	,529
Linear-by-Linear Association	,558	1	,455
N of Valid Cases	229		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

Beholder nullhypotesen (x^2=3,093, p=0,529>0,05)

I tillegg er forutsetningen om at ingen celler i kontigenstabellen skal ha mindre enn 5 i forventet frekvens brutt av 6 celler

Vedlegg 39: Kji-kvadrat test - Mottatt brosjyre og andre kanaler

H_0: Det som har mottatt brosjyren er ikke blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra TV

H_1: Det som har mottatt brosjyren er blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra TV

			TV 0	TV 1	Total
MotattNeiJa	1,00	Count	100	30	130
		Expected Count	97,1	32,9	130,0
		% within TV	58,5%	51,7%	56,8%
	2,00	Count	71	28	99
		Expected Count	73,9	25,1	99,0
		% within TV	41,5%	48,3%	43,2%
Total		Count	171	58	229
		Expected Count	171,0	58,0	229,0
		% within TV	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,805[a]	1	,369		
Continuity Correction[b]	,554	1	,457		
Likelihood Ratio	,802	1	,371		
Fisher's Exact Test				,443	,228
Linear-by-Linear Association	,802	1	,371		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Beholder nullhypotesen (x^2=0,805, p=0,443>0,05)

H_0: Det som har mottatt brosjyren er ikke blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra Radio

H_1: Det som har mottatt brosjyren er blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra Radio

Crosstab

			Radio 0	Radio 1	Total
MotattNeiJa	1,00	Count	120	10	130
		Expected Count	118,1	11,9	130,0
		% within Radio	57,7%	47,6%	56,8%
	2,00	Count	88	11	99
		Expected Count	89,9	9,1	99,0
		% within Radio	42,3%	52,4%	43,2%
Total		Count	208	21	229
		Expected Count	208,0	21,0	229,0
		% within Radio	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,789[a]	1	,375		
Continuity Correction[b]	,432	1	,511		
Likelihood Ratio	,781	1	,377		
Fisher's Exact Test				,489	,254
Linear-by-Linear Association	,785	1	,376		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,08.

b. Computed only for a 2x2 table

Beholder nullhypotesen (x^2=0,789, p=0,489>0,05)

H_0: Det som har mottatt brosjyren er ikke blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra Podkast enn de som ikke har mottatt den

H_1: Det som har mottatt brosjyren er blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra Podkast enn de som ikke har mottatt den

			Podkast 0	Podkast 1	Total
MotattNeija	1,00	Count	126	4	130
		Expected Count	126,0	4,0	130,0
		% within Podkast	56,8%	57,1%	56,8%
	2,00	Count	96	3	99
		Expected Count	96,0	3,0	99,0
		% within Podkast	43,2%	42,9%	43,2%
Total		Count	222	7	229
		Expected Count	222,0	7,0	229,0
		% within Podkast	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000[a]	1	,984		
Continuity Correction[b]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	,984		
Fisher's Exact Test				1,000	,647
Linear-by-Linear Association	,000	1	,984		
N of Valid Cases	229				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,03.

b. Computed only for a 2x2 table

Beholder nullhypotesen (x^2=0,000, p=1,000 >0,05)

H_0: Det som har mottatt brosjyren er ikke blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra Sosiale medier enn de som ikke har mottatt den

H_1: Det som har mottatt brosjyren er blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra Sosiale medier enn de som ikke har mottatt den

			Sosiale medier 0	Sosiale medier 1	Total
MotattNeija	1,00	Count	110	20	130
		Expected Count	110,1	19,9	130,0
		% within Sosiale medier	56,7%	57,1%	56,8%
	2,00	Count	84	15	99
		Expected Count	83,9	15,1	99,0
		% within Sosiale medier	43,3%	42,9%	43,2%
Total		Count	194	35	229
		Expected Count	194,0	35,0	229,0
		% within Sosiale medier	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002[a]	1	,961		
Continuity Correction[b]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,002	1	,961		
Fisher's Exact Test				1,000	,557
Linear-by-Linear Association	,002	1	,961		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,13.

b. Computed only for a 2x2 table

Beholder nullhypotesen (x^2=0,002, p=1,000 >0,05)

H_0: Det som har mottatt brosjyren er ikke blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra sin kommunes nettsider enn de som ikke har mottatt den

H_1: Det som har mottatt brosjyren er blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra sin kommunes nettsider enn de som ikke har mottatt den

			Din kommunes nettsider		
			0	1	Total
MotattNeiJa	1,00	Count	127	3	130
		Expected Count	127,7	2,3	130,0
		% within Din kommunes nettsider	56,4%	75,0%	56,8%
	2,00	Count	98	1	99
		Expected Count	97,3	1,7	99,0
		% within Din kommunes nettsider	43,6%	25,0%	43,2%
Total		Count	225	4	229
		Expected Count	225,0	4,0	229,0
		% within Din kommunes nettsider	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,551[a]	1	,458		
Continuity Correction[b]	,054	1	,815		
Likelihood Ratio	,585	1	,444		
Fisher's Exact Test				,636	,419
Linear-by-Linear Association	,549	1	,459		
N of Valid Cases	229				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,73.

b. Computed only for a 2x2 table

Beholder nullhypotesen (x^2=0,551, p=0,636 >0,05)

H_0: Det som har mottatt brosjyren er ikke blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra Sikkerhverdag.no enn de som ikke har mottatt den

H_1: Det som har mottatt brosjyren er blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra Sikkerhverdag.no enn de som ikke har mottatt den

			Sikkerhverdag.no		
			0	1	Total
MotattNeiJa	1,00	Count	130	0	130
		Expected Count	127,2	2,8	130,0
		% within Sikkerhverdag.no	58,0%	0,0%	56,8%
	2,00	Count	94	5	99
		Expected Count	96,8	2,2	99,0
		% within Sikkerhverdag.no	42,0%	100,0%	43,2%
Total		Count	224	5	229
		Expected Count	224,0	5,0	229,0
		% within Sikkerhverdag.no	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,712[a]	1	,010		
Continuity Correction[b]	4,556	1	,033		
Likelihood Ratio	8,533	1	,003		
Fisher's Exact Test				,014	,014
Linear-by-Linear Association	6,683	1	,010		
N of Valid Cases	229				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,16.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen (x^2=6,712, p=0,014>0,05)

H_0: Det som har mottatt brosjyren er ikke blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra samtaler med andre enn de som ikke har mottatt den

H_1: Det som har mottatt brosjyren er blitt mer oppmerksomme på informasjon om egenberedskap fra samtaler med andre enn de som ikke har mottatt den

Crosstab

			Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente		
			0	1	Total
MotattNeija	1,00	Count	107	23	130
		Expected Count	99,9	30,1	130,0
		% within Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente	60,8%	43,4%	56,8%
	2,00	Count	69	30	99
		Expected Count	76,1	22,9	99,0
		% within Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente	39,2%	56,6%	43,2%
Total		Count	176	53	229
		Expected Count	176,0	53,0	229,0
		% within Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,025[a]	1	,025		
Continuity Correction[b]	4,341	1	,037		
Likelihood Ratio	4,987	1	,026		
Fisher's Exact Test				,028	,019
Linear-by-Linear Association	5,003	1	,025		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen (x^2 =5,025, p=0,025<0,05)

Vedlegg 40: Kruskal-Wallis test - Mottatt brosjyre, forberedt på krise

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvor forberedt man er på en krise

H_1: Det er en sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvor forberedt man er på en krise

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	MotattNeija	N	Mean Rank
Forberedt på krise	1,00	130	105,65
	2,00	99	127,28
	Total	229	

Test Statistics[a,b]

	Forberedt på krise
Kruskal-Wallis H	6,542
df	1
Asymp. Sig.	,011
Exact Sig.	,010
Point Probability	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: MotattNeija

Forkaster nullhypotesen (x^2 =6,542, p=0,011<0,05). Testen viser at det er en signifikant forskjell mellom de som har mottatt brosjyren og de som ikke har det.

Vedlegg 41: Kji-kvadrat test - Mottatt brosjyre og bekymret for hendelser

H_0: Det er ingen sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har blitt mer bekymret for uvær ila. De siste 6 månedene

H_1: Det er en sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har blitt mer bekymret for uvær ila. De siste 6 månedene

Crosstab

			Uvær/ekstremvær 0	1	Total
Motatt	Nei	Count	105	25	130
		Expected Count	103,9	26,1	130,0
		% within Motatt	80,8%	19,2%	100,0%
	Ja	Count	78	21	99
		Expected Count	79,1	19,9	99,0
		% within Motatt	78,8%	21,2%	100,0%
Total		Count	183	46	229
		Expected Count	183,0	46,0	229,0
		% within Motatt	79,9%	20,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,137[a]	1	,711		
Continuity Correction[b]	,042	1	,838		
Likelihood Ratio	,137	1	,711		
Fisher's Exact Test				,741	,417
Linear-by-Linear Association	,137	1	,711		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,89.

b. Computed only for a 2x2 table

Beholder nullhypotesen (x^2 =0,137, p=0,741>0,05)

H_0: Det er ingen sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har blitt mer bekymret for naturhendelser ila. De siste 6 månedene

H_1: Det er en sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har blitt mer bekymret for naturhendelser ila. De siste 6 månedene

			Naturhendelser (som flom, skred, o.l.) 0	1	Total
MotattNeiJa	1,00	Count	110	20	130
		Expected Count	109,6	20,4	130,0
		% within MotattNeiJa	84,6%	15,4%	100,0%
	2,00	Count	83	16	99
		Expected Count	83,4	15,6	99,0
		% within MotattNeiJa	83,8%	16,2%	100,0%
Total		Count	193	36	229
		Expected Count	193,0	36,0	229,0
		% within MotattNeiJa	84,3%	15,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,026[a]	1	,873		
Continuity Correction[b]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,026	1	,873		
Fisher's Exact Test				1,000	,507
Linear-by-Linear Association	,025	1	,873		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,56.

b. Computed only for a 2x2 table

Beholder nullhypotesen (x^2 =0,026 , p=1,000 >0,05)

H_0: Det er ingen sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har blitt mer bekymret for uforutsette hendelser ila. De siste 6 månedene

H_1: Det er en sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har blitt mer bekymret for uforutsette hendelser ila. De siste 6 månedene

			Uforutsette hendelser (som terror, krigshandlinger o.l.)		
			0	1	Total
MotattNeija	1,00	Count	94	36	130
		Expected Count	88,0	42,0	130,0
		% within MotattNeija	72,3%	27,7%	100,0%
	2,00	Count	61	38	99
		Expected Count	67,0	32,0	99,0
		% within MotattNeija	61,6%	38,4%	100,0%
Total		Count	155	74	229
		Expected Count	155,0	74,0	229,0
		% within MotattNeija	67,7%	32,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,937[a]	1	,087		
Continuity Correction[b]	2,469	1	,116		
Likelihood Ratio	2,925	1	,087		
Fisher's Exact Test				,090	,058
Linear-by-Linear Association	2,924	1	,087		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,99.

b. Computed only for a 2x2 table

Beholder nullhypotesen (x^2 =2,937, p=0,090 >0,05)

H_0: Det er ingen sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har blitt mer bekymret for andre hendelser ila. De siste 6 månedene

H_1: Det er en sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har blitt mer bekymret for andre hendelser ila. De siste 6 månedene

			Andre hendelser som kan føre til strøm- og kommunikasjonsbrudd		
			0	1	Total
MotattNeija	1,00	Count	110	20	130
		Expected Count	103,3	26,7	130,0
		% within MotattNeija	84,6%	15,4%	100,0%
	2,00	Count	72	27	99
		Expected Count	78,7	20,3	99,0
		% within MotattNeija	72,7%	27,3%	100,0%
Total		Count	182	47	229
		Expected Count	182,0	47,0	229,0
		% within MotattNeija	79,5%	20,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,869[a]	1	,027		
Continuity Correction[b]	4,168	1	,041		
Likelihood Ratio	4,830	1	,028		
Fisher's Exact Test				,032	,021
Linear-by-Linear Association	4,848	1	,028		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen (x^2 =4,869, p=0,032<0,05)

Vedlegg 42: Kji-kvadrat test - Mottatt brosjyre og anbefalte aktiviteter

H_0: Det er ingen sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har lært seg grunnleggende førstehjelp ila. De siste 6 månedene

H_1: Det er en sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har lært seg grunnleggende førstehjelp ila. De siste 6 månedene

			Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp		
			0	1	Total
MotattNeIja	1,00	Count	94	36	130
		Expected Count	103,9	26,1	130,0
		% within Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp	51,4%	78,3%	56,8%
	2,00	Count	89	10	99
		Expected Count	79,1	19,9	99,0
		% within Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp	48,6%	21,7%	43,2%
Total		Count	183	46	229
		Expected Count	183,0	46,0	229,0
		% within Jeg/vi har lært oss grunnleggende førstehjelp	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,834[a]	1	,001		
Continuity Correction[b]	9,766	1	,002		
Likelihood Ratio	11,527	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	10,787	1	,001		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,89.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen (x^2 =10,834, p=0,001<0,05)

H_0: Det er ingen sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer man kan møte hjemme

H_1: Det er en sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har tenkt gjennom hvilke farer, ulykker og utfordringer man kan møte hjemme

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,186[a]	1	,276		
Continuity Correction[b]	,824	1	,364		
Likelihood Ratio	1,176	1	,278		
Fisher's Exact Test				,284	,182
Linear-by-Linear Association	1,180	1	,277		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Beholder nullhypotesen (x^2 =1,186, p=0,284>0,05)

H_0: Det er ingen sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har tenkt gjennom hva man skal gjøre ved lengre bortfall av strøm

H_1: Det er en sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har tenkt gjennom hva man skal gjøre ved lengre bortfall av strøm

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,329[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	11,229	1	,001		
Likelihood Ratio	12,292	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,000
Linear-by-Linear Association	12,275	1	,000		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,05.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen (x^2 =13,329, p=0,001<0,05)

H_0: Det er ingen sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har tenkt gjennom hvordan man kan søke hjelp eller informasjon ved bortfall av mobilnett/telenett/internett

H_1: Det er en sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man har tenkt gjennom hva man skal gjøre ved lengre bortfall av strøm

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,012[a]	1	,914		
Continuity Correction[b]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,012	1	,914		
Fisher's Exact Test				1,000	,552
Linear-by-Linear Association	,012	1	,914		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,78.

b. Computed only for a 2x2 table

Beholder nullhypotesen (x^2 =0,012, p=1,000>0,05)

H_0: Det er ingen sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man gjennomfører brannøvelser

H_1: Det er en sammenheng mellom mottatt brosjyre og hvorvidt man gjennomfører brannøvelser

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,780[a]	1	,377		
Continuity Correction[b]	,404	1	,525		
Likelihood Ratio	,798	1	,372		
Fisher's Exact Test				,462	,265
Linear-by-Linear Association	,776	1	,378		
N of Valid Cases	229				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,78.

b. Computed only for a 2x2 table

Beholder nullhypotesen (x^2 =0,780, p=0,462 >0,05)

Vedlegg 43: Bivariat analyse – Mottatt brosjyre og samtale med andre

H_0: Det er ingen sammenheng mellom hvorvidt man har mottatt brosjyren og om man har blitt mer oppmerksom på egenberedskap gjennom samtaler med andre

H_1: Det er en sammenheng mellom hvorvidt man har mottatt brosjyren og om man har blitt mer oppmerksom på egenberedskap gjennom samtaler med andre

Correlations

Correlations

		MotattNeiJa	Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente
MotattNeiJa	Pearson Correlation	1	,138*
	Sig. (2-tailed)		,037
	N	229	229
Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente	Pearson Correlation	,138*	1
	Sig. (2-tailed)	,037	
	N	229	479

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Forkaster nullhypotesen (x^2 =0,338, p=0,037<0,05)

Vedlegg 44: Kji kvadrat test – Mottatt brosjyre og syn på DSB

H_0: Det er ingen sammenheng mellom hvorvidt man har mottatt brosjyren og hvilket syn man har på DSB

H_1: Det er en sammenheng mellom hvorvidt man har mottatt brosjyren og hvilket syn man har på DSB

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,006[a]	4	,001
Likelihood Ratio	20,941	4	,000
Linear-by-Linear Association	13,971	1	,000
N of Valid Cases	218		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,65.

Forkaster nullhypotesen (x^2 =19,006, p<0,000)

Vedlegg 45: Krysstabell – Mottatt brosjyre og syn på DSB

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MotattNeiJa * DSBtrov	218	45,5%	261	54,5%	479	100,0%

MotattNeiJa * DSBtrov Crosstabulation

			DSBtrov					
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	Total
MotattNeiJa	1,00	Count	4	9	54	42	19	128
		% within MotattNeiJa	3,1%	7,0%	42,2%	32,8%	14,8%	100,0%
	2,00	Count	0	5	17	44	24	90
		% within MotattNeiJa	0,0%	5,6%	18,9%	48,9%	26,7%	100,0%
Total		Count	4	14	71	86	43	218
		% within MotattNeiJa	1,8%	6,4%	32,6%	39,4%	19,7%	100,0%

Vedlegg 46: Bivariat analyse – Syn på DSB og innkjøp av husholdningsartikler

H_0: Det er ingen sammenheng mellom hvorvidt man anser DSB som troverdig og hvorvidt man har gått til innkjøp av de anbefalte husholdningsartiklene

H_1: Det er en sammenheng mellom hvorvidt man anser DSB som troverdig og hvorvidt man har gått til innkjøp av de anbefalte husholdningsartiklene

Correlations

			DSBtrov	Har du som følge av å ha lest brosjyren anskaffet noe på listen for å forbedre egenberedskap i hjemmet?
Spearman's rho	DSBtrov	Correlation Coefficient	1,000	-,060
		Sig. (2-tailed)	.	,591
		N	285	83
	Har du som følge av å ha lest brosjyren anskaffet noe på listen for å forbedre egenberedskap i hjemmet?	Correlation Coefficient	-,060	1,000
		Sig. (2-tailed)	,591	.
		N	83	85

Beholder nullhypotesen (x^2 =-0,060, p=0,591>0,05)

Vedlegg 47 Bivariat analyse - Andre kanaler og forberedt på krise

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom hvilke kanaler man har mottatt informasjon fra og hvor godt forberedt man er på en krise

H_1: Det er en sammenheng mellom hvilke kanaler man har mottatt informasjon fra og hvor godt forberedt man er på en krise

Correlations

			Forberedt på krise	TV	Radio	Podkast	Sosiale medier	Din kommunes nettsider	Sikkerhverdag.no	Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente
Spearman's rho	Forberedt på krise	Correlation Coefficient	1,000	,107	,095	-,075	,104	,064	,059	,116*
		Sig. (2-tailed)	.	,063	,097	,194	,070	,267	,308	,043
		N	304	304	304	304	304	304	304	304

Forkaster nullhypotesen for:

Samtaler med andre (x^2 =0,116, p=0,043<0,05)

Beholder nullhypotesen for:

TV (x^2 =0,107, p=0,063 >0,05)

Radio (x^2 =0,095, p=0,097 >0,05)

Podkast (x^2 =-0,075, p=0,194 >0,05)

SoMe (x^2 =0,104, p=0,070 >0,05)

Kommunens nettsider (x^2 =0,064, p=0,267>0,05)

Sikkerhverdag.no (x^2 =0,059, p=0,308 >0,05)

Vedlegg 48: Bivariat analyse - Andre kanaler og endret holdninger

H_0: Det er ikke en sammenheng mellom hvilke kanaler man har mottatt informasjon fra og om man har endret holdninger

H_1: Det er en sammenheng mellom hvilke kanaler man har mottatt informasjon fra og om man har endret holdninger

Correlations

		Har endret holdninger til beredskap	TV	Radio	Podkast	Sosiale medier	Din kommunes nettsider	Sikkerhverdag.no	Samtale med familie, venner, kollegaer eller andre bekjente
Har endret holdninger til beredskap	Pearson Correlation	1	,043	,095*	-,032	,015	-,024	,056	,299**
	Sig. (2-tailed)		,346	,037	,484	,736	,598	,217	,000
	N	479	479	479	479	479	479	479	479

Forkaster nullhypotesen for:

Samtaler med andre (x^2 =0,299, p<0,000)

Radio (x^2 =0,095, p=0,037<0,05)

Beholder nullhypotesen for:

TV (x^2 =0,043, p=0,346>0,05)

Podkast (x^2 =-0,032, p=0,484>0,05)

SoMe (x^2 =0,015, p=0,736>0,05)

Kommunens nettsider (x^2 =-0,024, p=0,598>0,05)

Sikkerhverdag.no (x^2 =0,056, p=0,217 >0,05)

Vedlegg 49: Kji kvadrat test – Samtaler med andre og digitale medier

H_0: Det er ingen sammenheng mellom hvorvidt man oppgir å ha lært mer om egenberedskap gjennom samtaler med andre og digitale kanaler

H_1: Det er sammenheng mellom hvorvidt man oppgir å ha lært mer om egenberedskap gjennom samtaler med andre og digitale kanaler

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17,886[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	16,379	1	,000		
Likelihood Ratio	15,032	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,849	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,39.

b. Computed only for a 2x2 table

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17,984[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	15,452	1	,000		
Likelihood Ratio	12,851	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,947	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,16.

b. Computed only for a 2x2 table

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	21,121[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	16,261	1	,000		
Likelihood Ratio	12,789	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	21,077	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

b. Computed only for a 2x2 table

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18,682[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	16,866	1	,000		
Likelihood Ratio	14,799	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	18,643	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,97.

b. Computed only for a 2x2 table

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,508[a]	1	,000		
Continuity Correction[b]	8,599	1	,003		
Likelihood Ratio	8,069	1	,005		
Fisher's Exact Test				,008	,008
Linear-by-Linear Association	13,480	1	,000		
N of Valid Cases	479				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.

b. Computed only for a 2x2 table

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,708[a]	1	,002		
Continuity Correction[b]	6,006	1	,014		
Likelihood Ratio	6,108	1	,013		
Fisher's Exact Test				,018	,018
Linear-by-Linear Association	9,688	1	,002		
N of Valid Cases	479				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

b. Computed only for a 2x2 table

Forkaster nullhypotesen for:
TV (x^2 =17,886, p<0,000)
Radio (x^2 =17,984, p<0,000)
Podkast (x^2 =21,121, p<0,000)
SoMe (x^2 =18,682, p<0,000)

Beholder nullhypotesen for kommunens nettsider (x^2 =13,508, p=0,008<0,05) og sikkerhverdag.no (x^2 =9,708, p=0,018<0,05) som følge av at de ikke oppfyller kravet til Kji-kvadrat testen om max 25% av cellene inneholder færre enn 5 enheter.

Vedlegg 50: Normalitetstest

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sivilstatus	,220	83	,000	,805	83	,000
Høyeste fullførte utdanning	,214	83	,000	,837	83	,000
Forberedt på krise	,276	83	,000	,848	83	,000
Kjønn	,405	83	,000	,613	83	,000
Alder1	,252	83	,000	,853	83	,000
BarnNeiJa	,405	83	,000	,613	83	,000
Lestbrosjyre	,219	83	,000	,861	83	,000
DSBtrov	,283	83	,000	,827	83	,000
Hovedgjørem	,471	83	,000	,526	83	,000
MotattNeiJa	.	83	.	.	83	.
ForståeligNeiJa	,532	83	,000	,086	83	,000
Krise_info	,208	83	,000	,864	83	,000

a. Lilliefors Significance Correction

(p=0,000<0,05: Fordelingen er statistisk signifikant ulik en normalfordeling)