

*Dokumentet är ett exempel på hur en kommunikationsplan för Försvarsmakten skulle kunna se ut.*

# **1 KOMMUNIKATIONSPLAN**

*Vi försvarar Sverige och vår rätt att leva som vi själva bestämmer.*

## **1.1 BAKGRUND**

Det åligger Sveriges myndigheter att på ett begripligt sätt informera medborgaren inom myndighetens ansvarsområdet. På samma sätt åligger det myndigheter att vara lättillgängliga och öppna för medborgaren att ta del av beslut och allmänna handlingar. Det senare kan sägas blivit utmanande i takt med att internet och sociala medier blivit en allt mer integrerad del i medborgarens vardag. Med pandemin kom ett stort behov för medborgaren att bli informerad om hur denne skulle agera för att undvika smittspridning, samt varför vissa restriktioner var nödvändiga medan andra inte var det. På samma sätt har det uppblossade kriget i Ukraina medfört att behovet av information från landets försvarsmyndigheter ökat markant. Framförallt för att förstå vad Försvarsmakten gör och varför myndigheten behöver en allt större budget. Försvarsmakten har därmed en grannliga uppgift att inte bara kommunicera vad myndigheten gör, utan även varför Försvarsmakten måste växa och köpa fler, dyrare, materielsystem.

För att Försvarsmakten ska kunna växa till den storlek som Sveriges riksdag sagt behöver inte bara fler genomföra värnplikt, fler behöver också engagera sig i myndigheten efter sin grundutbildning. Exempelvis genom anställning som soldat eller att bli officer.

## **2 PROBLEMATISERING**

Strax över 30% av tillfrågade i en undersökning anser att de får tillräckligt med information om vad svenska myndigheter gör med anledning av kriget i Ukraina. Av dessa ger 42% Försvarsmakten högt betyg för myndighetens informationshantering. Förtroendet för Försvarsmakten har ökat de senaste åren bland unga och ligger stabilt hos befolkningen i stort. Samtidigt är det en liten procent av dagens ungdomar, och medborgare överlag, som är eller har varit engagerade i Försvarsmakten på något sätt. Det medför att kunskapen om vad Försvarsmakten är, gör och varför kan vara skiftande och låg. Samtidigt har den generationen som växte upp under en period där ”alla gjorde lumpen” daterad kunskap om vad det exempelvis innebär att genomföra en militär grundutbildning. Det här sammantaget medför ett ökat krav på att Försvarsmakten måste kunna förklara varför Sverige behöver värnplikt, hur värnplikten upplevs samt varför det krävs mer personal idag för att lösa Försvarsmaktens alla uppgifter jämfört med förr. Samtidigt som det finns en tydligt rekryterande del av kommunikationen, behöver den följas upp med en informerande del som riktar sig bredare än målgruppen för rekrytering.

### **2.1 NULÄGESANALYS**

Idag återfinns Försvarsmakten på samtliga stora sociala medie-plattformar som Facebook, Instagram och Twitter. Aktiviteten på de olika platserna varierar likväl som utformningen och vilka budskap som publiceras var. Kommunikationen är övervägande fokuserad på rekrytering och i mindre utsträckning kommunikation av information av mer allmän karaktär. Beroende på plattform nås olika grupper där Facebook är den generella för att nå huvuddelen

Dokumentet är ett exempel på hur en kommunikationsplan för Försvarsmakten skulle kunna se ut.

av Sveriges befolkning. Instagram används för att nå de mer yngre segmenten genom bilder, film och frågestunder medan linkedin används för att rekrytera individer i gruppen 30-45 år som redan etablerat sig på arbetsmarknaden. Twitter används uteslutande som kommunikation till journalister och debattörer som är intresserade av försvaret. Däremot är interaktionen med följare obefintlig. Kommunikationen sker således i en riktning.

Försvarsmakten har ett konto på TikTok men har valt att inte engagera sig på plattformen på grund av dess relation till den kinesiska staten och övervakning av användare.

Myndigheten är även närvarande på Youtube och använder plattformen för att sprida såväl filmklipp för rekrytering som kortare reportage från övningar och insatser utomlands. På plattformen finns även olistade videor som är riktade till personalen som en form av intern kommunikation. För att hitta dessa behöver individen först besöka Försvarsmaktens hemsida och sen klicka sig vidare till filmen. Genomslaget av dessa filmklipp förefaller vara lågt.

Det finns inga uttalade konkurrenter kommunikativt sett till myndighetens särställning gentemot andra myndigheter. Konkurrensen ligger snarare i rekrytering där Försvarsmakten ofta söker samma typ av personal som blåljus-myndigheter. Därtill återfinns en utmaning att behålla personal som söker sig till civila jobb som är bättre avlönade och som erbjuder en stabilare hemmavaro. Myndighetens särställning som försvarare av staten innebär däremot att det finns en "konkurrens" gentemot andra stater i hur landets försvarsförmåga uppfattas. Såväl av svenska som utländska medborgare.

Försvarsmakten har tidigare i sin kommunikation på sociala medier använt sig av olika influencers för att skapa uppmärksamhet kring myndigheten och dess verksamhet.

### 2.1.1 SWOT-analys

Nedan följer en SWOT-analys av hur kommunikationen ser ut idag. Vilka styrkor, svagheter, möjligheter och hot som finns mot myndighetens kommunikation.

<b>STYRKOR (STRENGTH)</b> Högt förtroende hos allmänheten Välkänt "varumärke" Myndighet med tydligt ansvarsområde Har redan närvaro på sociala medier	<b>SVAGHETER (WEAKNESSES)</b> Låg kunskap hos befolkningen Trögrörlig myndighet/konservativ inställning till sociala medier Sluten verksamhet/Sekretess Specialiserade konton är ej tillåtna Förtroendet koncentrerat till äldre män
<b>MÖJLIGHETER (OPPORTUNITIES)</b> Aktuellt ämne i medielandskapet Personalen är närvarande på sociala medier som privatpersoner Närvarande i unga människors liv	<b>HOT (THREATS)</b> Annan stat Intern kultur Hacking av konton Risk för felaktig eller missriktad kommunikation från personal

#### 2.1.1.1 Styrkor

En tydlig styrka är myndighetens höga förtroende hos allmänheten samt att myndigheten har ett välkänt "varumärke". Således är myndigheten redan betrodd som avsändare inom ett tydligt avgränsat ansvarsområde, militär verksamhet och försvaret av Sverige. Därtill har

*Dokumentet är ett exempel på hur en kommunikationsplan för Försvarsmakten skulle kunna se ut.*

Försvarsmakten en hög närvaro i form av officiella konton på flera av de stora sociala medieplattformarna. Förutom myndighetens centrala konto har respektive organisationsenhet ett eget konto som kan kommunicera mer lokalt om det behövs. Just det tydligt utpekade ansvarsområdet bidrar till myndighetens unika profil. Ingen annan i Sverige kan kommunicera kring försvar på det sättet vi kan.

#### **2.1.1.2 Svagheter**

Samtidigt som att befolkningen har högt förtroende för Försvarsmakten är kunskapen låg om vad myndigheten faktiskt gör. I en del fall är kunskapen daterad till hur det var under 80- och 90-talet samt tidigt 2000-tal med internationella insatser. Därtill är Försvarsmakten en konservativ myndighet som på grund av sin storlek inte ändrar riktning särskilt snabbt eller lätt. Det finns en bild av att viss information är olämplig att dela med sig av samt att viss verksamhet är omgärdad av sekretess vilket innebär att allt måste granskas innan publikation. Även om Försvarsmakten har en hög närvaro genom sina organisationsenheter är den begränsad då de mer specialiserade förbanden som är underordnade organisationsenheterna inte tillåts ha egna konton på exempelvis Instagram. Det gör det betydligt svårare att nå ut med specifik information kring specifika befattningar.

#### **2.1.1.3 Möjligheter**

Just nu är Försvarsmakten och försvaret av Sverige på tapeten. Återinförandet av allmän värnplikt innebär också att unga numera har Försvarsmakten närvarande under någon period i sina liv, främst under skolgången. Så sett är kommunikationen efterfrågad och passar in naturligt i det nuvarande medielandskapet. På samma sätt är en stor del av personalen närvarande på olika plattformar under sin fritid och kan därmed fungera som mer naturliga kommunikatörer för verksamheten och vad det innebär att tjänstgöra i Försvarsmakten. Genom att vara närvarande i ungas mediebild kan vi långsiktigt bygga en kunskapsplattform som de yngre tar med sig in i vuxenlivet.

#### **2.1.1.4 Hot**

Det mest allvarliga hotet mot Försvarsmaktens kommunikation är andra statliga aktörer som söker att misskreditera det myndigheten säger. Vidare blir det också ett hot där stater eller andra aktörer kan, med olika medel, kapa konton för att sprida desinformation eller underminera förtroendet för myndighetens förmåga. Det dimensionerande hotet är däremot den interna kulturen och misstron på sociala medier samt internet som informationsbärare. Därtill finns det reellt hot i att missnöjd personal medvetet sprider felaktig information, alternativt att personal omedvetet sprider information som är felaktig och inte alls stämmer överens med verkligheten. Exempelvis felaktig beskrivning om hur mönstringen går till.

## **2.2 MÅL**

Målen har definierats med stöd av SMART-modellen. Modellen föreskriver att ett mål ska vara specifikt, mätbart, uppnåbart, realistiskt och definierat i tid.

Målen delas här in i långsiktiga (5 år) och kortsiktiga (1 år) mål där de långsiktiga syftar till att skapa

### **2.2.1 Långsiktiga mål**

- Uppmätta värden för förtroende- och kunskap om Försvarsmakten ska vara likvärdiga (inom en felmarginal om 5%).

*Dokumentet är ett exempel på hur en kommunikationsplan för Försvarsmakten skulle kunna se ut.*

- Samtliga organisationsenheter har minst 70% av sina stående förband närvarande på sociala medier.
- Personalen upplever sig fri och uppmanad att prata om sitt yrkesval på sociala medier utan att det ses som negativt för arbetsmiljön eller karriären.
- Myndigheten uppfattas som öppen och transparent med sin verksamhet.
- Minst 70% av landets unga (15-19 år) vill genomföra värnplik.
- Minst 70% av alla som genomför värnplik kan tänka sig en fortsatt anställning i Försvarsmakten.

### 2.2.2 Kortsiktiga mål

- Samtliga organisationsenheter har minst 25% av sina stående förband närvarande på sociala medier.
- Kunskapen om Försvarsmakten och totalförsvaret har ökat. 1 av 4 ungdomar anser sig ha mycket god kunskap om ämnena.
- Försvarsmakten uppfattas internt som en arbetsgivare som uppmanar sin personal att delta i den publika debatten.
- 70% av den anställda personalen anser att de kan rekommendera unga att tjänstgöra i Försvarsmakten.
- Huvuddelen av följarbasen oavsett plattform uppfattar att de får svar på sina frågor omgående.
- Kommunikationen ska vara tillgänglig även för de som använder sig av hjälpmedel för syn och hörsel.

## 2.3 MÅLGRUPPER

Som myndighet har Försvarsmakten ett krav på sig att kunna kommunicera på ett begripligt vis gentemot alla svenska medborgare. Samtidigt finns det grupper som primärt är viktigare att nå ut till för att skapa förståelse för myndighetens verksamhet. Därför kommer målgrupper att delas upp i primära och sekundära. Myndigheten avser inte att särskilja på politisk eller religiös hemvist, sexuell läggning eller kön. Samtliga segment är intressanta för Försvarsmakten ur ett kommunikativt perspektiv.

### 2.3.1 Primära målgrupper

De primära målgrupperna är de grupper som direkt påverkas av Försvarsmaktens verksamhet och som vi ämnar att kommunicera direkt med. Dessa är enligt följande:

- Skolelever 15-19 år (Nås främst via Instagram)<sup>1</sup>
- Vuxna 18 – 29 år (Nås främst via Facebook och Instagram)<sup>2</sup>
- Egen personal och värnpliktiga
- Journalister/debattörer (Nås främst genom Facebook och Twitter)

### 2.3.2 Sekundära målgrupper

De sekundära målgrupperna är de grupper som indirekt påverkas av Försvarsmaktens verksamhet och som kan nås utan specifika kommunikationsinsatser. Dessa är enligt följande:

---

<sup>1</sup> Baserat på rapporten Svenskarna och internet 2022

<sup>2</sup> Baserat på rapporten Svenskarna och internet 2022

*Dokumentet är ett exempel på hur en kommunikationsplan för Försvarsmakten skulle kunna se ut.*

- Anhöriga till personal
- Anhöriga till potentiella värnpliktiga
- Vuxna i åldern 30 – 50 år

## **2.4 KOMMUNIKATIONSSTRATEGI**

Kommunikationsstrategin ska ses som en övergripande inriktning, en tanke om hur Försvarsmakten ska uppnå målen, genom att rita upp den box som personalen har att hålla sig inom. Strategin genomsyras av att kommunikatörer ska vara proaktiva och våga ta initiativ för att uppnå såväl de kortsiktiga som de långsiktiga målen.

### **2.4.1 Kommunicera i samtliga kanaler**

Försvarsmakten är närvarande på samtliga stora plattformar samt har en egen webbplats med tillhörande blogg. Detta medför att det inte finns ett behov just nu att expandera ut till någon ytterligare plattform. TikTok förblir en plattform dit myndigheten inte kommer att expandera sin kommunikation. Däremot ska plattformen bevakas utifrån att felaktig information sprids där i myndighetens namn.

Den primära gruppen skolelever når vi genom att kommunicera på Youtube och Instagram. Båge plattformarna lämpar sig väl för rörlig bild vilket ställer högre krav på produktion av innehåll. Däremot är det möjligt att respektive förbandskommunikatör kan med enkla medel tillse att det finns ett kontinuerligt flöde ut på förbandets instagram-konto. För publicering på Försvarsmaktens youtube-kanal krävs att underlagt skickas till central nivå där kommunikationsstaben avgör när underlaget publiceras. Oaktat val av plattform ska respektive plattform bevakas dagligen för att svara på inkomna frågor via kommentarsfunktioner eller direktmeddelanden samt för att fånga upp eventuella teman som kan komma att vara aktuella för Försvarsmakten att bemöta.

Vuxna och egen personal nås framförallt via Facebook, Instagram och till del Twitter samt Youtube. Kommunikationsinsatser riktad mot personal måste utformas språkligt annorlunda jämfört med kommunikation riktad mot individer som befinner sig utanför organisationen. Samtidigt ska kommunikationen hållas på en sådan nivå att gemena man kan förstå i huvudsak det som sägs, framförallt eftersom vi genom vår kommunikation kommer även kunna nå den sekundära gruppen bestående av anhöriga.

Journalister och debattörer nås i huvudsak genom Twitter, Facebook och myndighetens egen webbplats. I de fall där journalister är den tilltalade gruppen bör inlägg på sociala medier länka till webbplatsen där ytterligare kontaktinformation finns till presscenter eller den person som är utsedd som kontakt i ärendet. Däremot måste vi vara närvarande på samtliga kanaler och beredda att svara på frågor som kommer utanför den önskade kommunikationsvägen.

### **2.4.2 Proaktiv är bättre än reaktiv**

Internet och sociala medier har ökat hastigheten på informationsflödet samt visat på hur långt information kan färdas i både tid och rum. Därför är det viktigt att ha ett proaktivt förhållningssätt och kontinuerligt använda ”andras glasögon” för att upptäcka skeenden där Försvarsmakten kan behöva kommunicera externt eller internt. Med det här perspektivet är tåga silver men tala är guld. Det här är särskilt viktigt eftersom felaktiga påståenden inte försvinner från internet utan kan återkomma om och om igen. Ett proaktivt förhållningssätt

*Dokumentet är ett exempel på hur en kommunikationsplan för Försvarmakten skulle kunna se ut.*

inser att det är lämpligt att med jämna mellanrum bemöta felaktigheter även innan de återkommit till ytan för att tillse att vi är ”först” med att förmedla en berättelse till mottagaren.

### **2.4.3 Våga vara en del av internetkulturen**

Begreppet internetkultur kan betyda många saker för många människor. För den här kommunikationsplanen definierar vi begreppet utifrån den kultur som den vardagliga internetanvändaren känner till. Exempelvis memes. Genom att experimentera med humor och stereotyper om myndigheten kan vi nå ut på ett helt annat sätt än med traditionell kommunikation. Livrustkammarens kommunikation på sociala medier och vår reklamfilm som inorporerade World of Warcraft är två exempel. Vidare är det rekommenderat att använda de funktioner som respektive plattform har för att interagera med följaren. Exempelvis att ställa frågor, omröstningar och quiz. Quiz ger en möjlighet att sprida specifik kunskap inom särskilda fokusområden. Inlägg bör innehålla någon form av visuellt medium som relaterar till textinnehållet. På så sätt stärker vi kommunikationen.

### **2.4.4 Tillgänglighet**

Förutom att text ska förmedlas på ett begripligt sätt ska respektive plattforms tillgänglighetsverktyg användas för att exempelvis förklara bild och film. Emojis ska enbart användas där de kan skapa ett sammanhang även för den som använder ett hjälpmedel.

## **2.5 TIDSPLAN**

Tidsplanen nedan är en generell inriktning som ej tar hänsyn till särskilda kampanjer eller för den delen specifika händelser som kräver en separat hantering. Den är skriven utifrån årscykel vars innehåll strävar mot de kortsiktiga och långsiktiga målen. Tidsplanen kommer sannolikt behöva revideras kontinuerligt för att finjusteras för hur de olika kanalerna utvecklas. Det kritiska är att tidsplan och lokala redaktionsplaner inte får företräde före händelser som direkt eller indirekt påverkar Försvarmakten.

### **2.5.1 Lokalt**

Under ordinarie arbetstid behöver respektive förbandskommunikatör vara ute och dokumentera verksamheten för att möjliggöra publicering varannan dag av bilder.

Minst en gång i månaden ska rörlig film publiceras från verksamheten där syftet är att beskriva vardagen för en specifik befattning. I samband med en sådan publicering bör länkar användas till konton för specifika enheter. I samband med detta bör även frågefunktionen på Instagram användas för att svara på frågor kring tjänsten.

I god tid (ca 3 veckor) före eventuellt inryck, ska förbandet genomföra en informationskampanj om grundutbildningen och hur ett inryck går till.

Vid respektive förbandshögtid samt Svenska högtider ska förbandet publicera inlägg som relaterar högtiden.

### **2.5.2 Centralt**

Den centrala kommunikationen kommer fokusera på en generisk beskrivning av Försvarmakten och dess verksamhet. Den centrala kommunikationen syftar till att vara ett insteg till de lokala samt att kommunicera kring strategiska frågor som är av riksintresse.

*Dokumentet är ett exempel på hur en kommunikationsplan för Försvarmakten skulle kunna se ut.*

Varje månad kommer ett förbandskonto att framhävas för mer spridning.

Varje kvartal kommer den centrala kommunikationen att kommunicera kring ett specifikt tema i enlighet med Överbefälhavarens riktlinjer.

Varje större övning kommer att bevakas och kommuniceras på samtliga kanaler där myndigheten centralt avdelar personal för exempelvis fotografering och videoinspelning.

Varje svensk högtid kommer att uppmärksammas utifrån de aktiviteter som sker centralt vid Försvarmakten.

På central nivå kommer det finnas en jourkommunikatör i tjänst vars uppgift är att snabbt publicera information kring strategiska händelser som sker utanför ordinarie arbetstid.

### 2.5.3 Kontinuerlig utvärdering

För att veta om tidsplanen är fortsatt realistisk, och om vi strävar mot målen behöver vi kontinuerligt utvärdera det utförda arbetet och dess resultat. För att kunna utvärdera behöver vi titta på datapunkter som är relevanta. "Likes" eller liknande är ensamt och utan kontext ointressanta, en "like" säger inte mycket om hur engagerad en följare blivit av innehållet. Istället är det intressant att se på vilken typ av kommentarer som ett inlägg genererar. Kan vi skönja ett mönster i vilken typ av frågor som ställs? Kan vi bemöta och förekomma dessa frågor i kommande inlägg?

Där till är det intressant att veta hur spridningen är och om följare exempelvis skapar bokmärke för inlägg som vi publicerar. Det indikerar en högre nivå av engagemang med inlägget. Vidare kan vi titta på mängden visningar över tid och notera vilken typ av inlägg som visas ofta och mycket. För att kunna arbeta med att öka kunskapen och ge bilden av en engagerad myndighet är det av vikt att följarna känner sig sedda. Att en kommentar möter någon form av interaktion från myndigheten likväl som att negativa och felaktiga påståenden bemöts respektfullt, men ändå bemöts. Öppenhet, resultat och ansvar är ledorden för vår verksamhet.