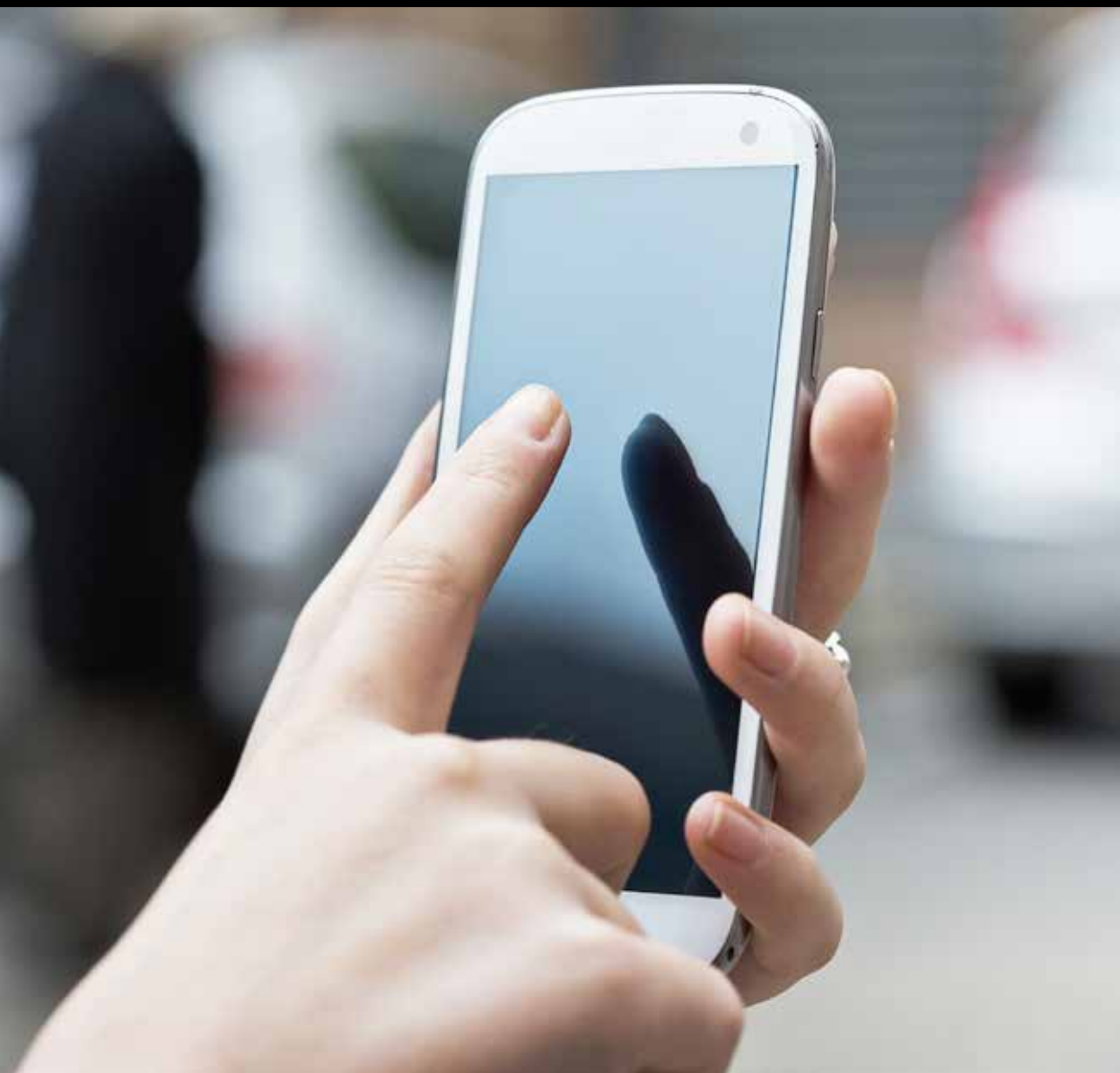
Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

Skriva i sociala medier

– i händelse av kris

Helen Andersson



Skriva i sociala medier

– i händelse av kris

Skriva i sociala medier
– i händelse av kris

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)

Författare: Helen Andersson

Layout: Advant Produktionsbyrå AB
Tryck: Danagård LiTHO

Publ.nr: MSB674 - april 2014
ISBN: 978-91-7383-430-8

Förord

Att skriva ett kort, tydligt inlägg i sociala medier är inte så lätt. Det kräver stor praktisk vana att formulera sig förståeligt. Det är särskilt viktigt att det blir rätt när en kris eller olycka har inträffat och det ställs krav på att meddelanden ska ut snabbt. Det som förmedlas får heller inte missförstås.

En sak som visar sig vara mycket svår är att formulera sig begripligt. Ofta förmedlas ett internt fackspråk eller expertspråk utåt till allmänheten och det skapar större förvirring än klarhet. Även om innehållet i sak är korrekt uppfattas det inte så utan bygger snarare murar mellan myndigheterna och medborgarna. Det finns givetvis också en uppsjö av goda exempel där kommunikationen fungerat mycket bra.

Eftersom många kommuner och myndigheter kommunicerar med medborgarna i vardagen inger det också en förväntan att så även ska ske när en kris eller olycka inträffat. Vid kriser skapas ett stort intresse kring det inträffade och informationstrycket blir stort.

Att det finns svårigheter kring det språkliga förhållningssättet är ingen nyhet. Det är därför böcker som denna behövs. Framför allt för att skapa en medvetenhet kring språkets betydelsebärande funktion i kriskommunikationen och att det finns goda språkregler att följa.

Helen Andersson, fil dr i medie- och kommunikationsvetenskap vid Örebro universitet, forskar inom språk i sociala medier. I denna skrift lyfter hon fram olika exempel, som branden i Oceanhamnen i Halmstad, när Greenpeace genomförde en aktion mot kärnkraftverket Forsmark, Skellefteå kommuns odrickbara kranvatten samt hur växjöpolisen kommunicerar i sociala medier.

MSB har till uppgift att förebygga och förbereda samhället för kommande kriser och olyckor. Till detta hör även att vara en plattform för samverkan mellan berörda myndigheter och andra aktörer som ska kunna hantera stora olyckor och kriser. Myndigheten utvecklar också metoder för kriskommunikation och krishantering. MSB bedriver omvärldsbevakning, initierar forskning och studier samt förmedlar resultat inom området.

Henrik Olinder
Kriskommunikation/redaktör
Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

Innehållsförteckning

1. Inledning **9**

2. Kriskommunikation i sociala medier **13**

Krisen som kommunikativ situation 14

Tillit och trovärdighet 16

”Förfluget ord kan aldrig tas i vingen” 18

De ibland stökiga nätverken 20

3. Skrivprocessen i en kris **23**

Budskapet 24

Att utveckla innehållet 26

Två sätt att ordna innehållet 29

Stil – ord och ton 32

En skribent – flera skribenter 46

4. Några fler skrivråd **49**

Skapa sammanhang och överskådlighet 49

Underlätta förståelsen 50

Öka begripligheten (än mer) 52

Följa skrivregler 52

5. Fler tips om att skriva i sociala medier **55**

Om att publicera 55

Om att använda bilder 57

Om att samla och dela information 60

Om att konstruera en FAQ 61

Tips på böcker och nyttiga hjälpmedel 64

Inledning

1. Inledning

> Behöver inte kolla ut genom fönstret med tanke på att Facebook säger att det snöar, behöver inte kolla fotboll live när Sverige spelar, Facebook har livekommentarer. /livet är bra ibland

Den här statusuppdateringen publicerades på Facebook hösten 2012. Trots den något ironiska tonen säger inlägget ändå något om hur information idag sprids i samhället. Via Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, bloggar eller via olika forum som Flashback kan vi uppdatera oss kontinuerligt som medborgare i stort sett utan att besöka de traditionella mediekanalerna (eller ens behöva kliva ut genom dörren).

Många organisationer är numera aktiva i sociala medier. En del använder Facebook, Twitter eller bloggar för att sprida information, bemöta klagomål eller svara på frågor. Andra verksamheter använder kanalerna för att bevaka händelser och trender. Och åter andra överväger fortfarande om de överhuvudtaget ska ge sig in i dessa nätverk och hur aktiviteten i så fall ska se ut.

I skrivande stund har användningen av sociala medier även ökat i händelse av kris och olyckor. Kanalerna har visat sig fungera som ett komplement till den egna hemsidan och de traditionella medierna. Sociala medier är – i mån av resurser och tid – ett snabbt sätt att sprida och utbyta information, varna, ge råd, besvara frågor och bemöta kommentarer från en orolig, rädd, kritisk och ibland arg allmänhet. De kan också användas för att hantera missuppfattningar och konstruera budskap. Självklart finns det också nackdelar, speciellt vad gäller räckvidd. Hur många och vilka når vi i nuläget via Facebook, Twitter, Instagram? Vad har vi för kompetens, resurser och tid att vid kriser använda kanalerna på det sätt vi vill?

En lyckad krishantering via sociala medier kräver förstås som all annan krishantering att det finns kunskap om kriskommunikation i organisationen. Att lyckas med sin kriskommunikation i sociala medier kräver också kunskap om sociala medier och kommunikationen däri. Den här boken handlar om att skriva i sociala medier. För att lyckas – speciellt vid kriser – räcker det inte med att vara en ”duktig” skribent. Man ska också förstå i vilket sammanhang och varför ett inlägg ska skrivas, till vilka, om vad, på vilket sätt och med vilka konsekvenser.

Den här boken är tänkt som en hjälp till dig som skriver eller ska skriva i sociala medier i händelse av kris och olyckor.

Kriskommunikation i sociala medier

2. Kriskommunikation i sociala medier

Att hantera en kris eller olycka innebär att kommunicera – oavsett typ av händelse, om den har uppstått inom organisationen eller om organisationen har till uppgift att fungera som krishanteringsorgan. Snabb, tydlig och kontinuerlig information och ett gott samarbete mellan organisationen och intressenterna ökar möjligheterna för en lyckad krishantering. Det här gäller oavsett om kommunikationen utspelar sig i digitala eller fysiska rum.

För att skapa förutsättningar för ett gott samarbete mellan en verksamhet och olika intressenter bör organisationen redan i förkrisarbetet verka för att skapa relationer med individer och grupper i det omgivande samhället. Att vara aktiv i sociala medier kan göra ett sådant strategiskt arbete något lättare. Goda relationer, tillgång till grupperingar och nätverk av olika slag är centralt för en lyckad krishantering. Vid en fysisk kris eller olycka kan en myndighet eller kommun t.ex. använda sitt nätverk på Facebook för att snabbt nå ut med information som sedan kan delas vidare. Andra situationer behöver inte ens utvecklas till kriser. Genom att ta del av den återkoppling som användare och följare gör i inlägg på organisationens Facebooksida, i kommentarer till inläggen och i Twittermeddelanden kan verksamheten snabbt uppmärksamma och hantera brister i syfte att förhindra att en situation utvecklas till en kris. En lyckad krishantering i sociala medier kan dessutom bidra till att man efter krisen har skapat ännu fler goda relationer.

Kriskommunikation kräver flexibilitet och förståelse. Även om tidigare erfarenheter kan vara till hjälp så är varje kris unik. Det handlar om att förstå vad som händer, har hänt och vad som kan hända för att därefter kunna skapa mening hos andra. I sociala medier kan man som kriskommunikatör möta andra användare och följare när en situation uppstår. Genom inlägg, kommentarer och återkoppling kan man få hjälp med att uppfatta och förstå situationen för att därefter möta de behov och förväntningar som finns på krishanteringen.

Att kriskommunicera i sociala medier handlar om att i dialog möta andra aktörer för att t.ex. förtydliga information och korrigera felaktigheter. På hemsidan, i pressmeddelandet, på bloggen

och i FAQ:n (”Vanliga frågor”) kan det upplevas enkelt att få fram den egna organisationens röst och budskap. Att ha ensamrätt på hemsidan skapar en känsla av kontroll. I sociala medier kan man i stället räkna med att den egna rösten och budskapet får konkurrens av andra röster och budskap. Varje försök att definiera vad som händer eller har hänt, möter röster som förmedlar helt andra bilder. När verksamheten försöker framställa sig som kompetent och i kontroll, kan det förekomma andra röster som försöker påvisa motsatsen. Att vara verksam i sociala medier handlar om att i interaktion möta andra användare och följare.

Att hantera en kris eller olycka innebär att via kommunikation visa handlingskraft och kontroll, något som i sin tur skapar förtroende för krishanteringsorganen. Det är inte ovanligt att bristen på, eller felaktig, information förvärrar en kris eller skapar en ny kris. Om man håller tyst om fakta, inte ger ett samlat och kontrollerat intryck, ger motstridiga besked, uttrycker sig komplicerat eller obegripligt och inte svarar på frågor, kan sättet att kommunicera skapa en ny kris och därmed krävs nya kommunikativa strategier och angreppssätt.

Krisen som kommunikativ situation

Att hantera en kris kommunikativt handlar om att förstå den kommunikativa situationen och hur den förändras, dvs. hur krisen utvecklar sig och vilka kommunikativa problem som ska lösas allteftersom.

Föreställ dig att det börjar brinna i ett industriområde nära ett av stadens största flerfamiljsområden. Branden är i sig inte ett kommunikativt problem, däremot hur organisationen ska hantera de konsekvenser som branden för med sig, konsekvenser som dessutom förändrar sig under krisens gång. Först handlar det om att varna för den giftiga röken, för att sedan informera om den aktuella branden. I nästa steg har situationen utvecklat sig till att handla om en snabb evakuering av invånarna i området, för att dagarna efteråt ta ställning till rapporteringen i medierna om bristen på kommunikation under själva händelsen och vem som bär ansvaret. Under hela krisförloppet måste organisationen parallellt med att gå ut med information, varningar och instruktioner också lugna oroliga invånare, besvara frågor och bemöta klagomål.

För att kunna kommunicera effektivt under hela förloppet krävs att organisationen kontinuerligt diskuterar den kommunikativa situationen: vilket kommunikativt problem ska vi lösa just nu och på vilket sätt? Här ingår också att vara uppmärksam på när nya problem uppstår.

Olika syften

När den kommunikativa situationen är analyserad börjar arbetet med att bestämma hur problemet ska lösas, dvs. vad ska vi uppnå och hur ska vi gå tillväga? Krisens art avgör val av kommunikativ strategi. Ska vi öka människors kunskap, skapa eller påverka attityder och/eller utlösa handling?

Alla texter har ett syfte. I fallet med branden kan det primära syftet med texten vara att öka kunskapen hos läsaren. Det uppnår man genom att berätta vad det är som händer och vad som görs. Texten byggs då upp av olika påståenden som binds samman till en helhet. Ett annat syfte kan vara att få läsarna att agera på ett specifikt sätt, t.ex. att stänga fönster och ventilation. En sådan text konstrueras i huvudsak med hjälp av uppmaningar. I vissa fall krävs till och med instruktioner för hur läsaren ska agera. Då ska texten steg för steg hjälpa läsaren att utföra en viss handling. I andra typer av kriser, t.ex. förtroendekriser, kan huvudsyftet i stället vara att be om ursäkt eller att försvara sig. Texten ska då som helhet kommunicera ett och samma budskap.

Många texter har vanligtvis inte bara ett enda syfte. En text som syftar till att öka läsarnas kunskap kan också behöva lugna samma läsare. En text som syftar till att utlösa handling kan också vara tänkt att fungera som en länk mellan organisationen och mottagarna av texten. Det är viktigt att ha klart för sig vilket syfte som ska vara textens huvudsyfte och vilket som ska vara sekundärt. Den färdiga texten ska sedan spegla det.

Olika målgrupper

Förutom att förstå syftet med texten måste man som skribent också veta vem eller vilka som ska läsa texten. Det är lätt att utgå från sig själv eller från sin verksamhet när man skriver texter. I fallet med branden publiceras kanske en informativ statusuppdatering på Facebook som fokuserar på vad som händer, vad som kan hända och vad de som bor granne med branden måste

göra. Vårt sätt att producera budskap och skriva texter påverkas av vårt eget sätt att tänka kring det som sker. Som representant för en verksamhet har man ofta en helhetsbild av en händelse. Man informeras löpande av specialister och presenteras inför olika möjliga scenarion. De texter som sedan produceras speglar ofta det här helhetsperspektivet.

En text möter emellertid alltid läsare som har egna mål med texten, åtminstone den här typen av texter som rör kriskommunikation. Nu kan det handla om läsare med andra kunskaper, språkförmågor, annan kulturell och social tillhörighet, utbildning, andra erfarenheter, föreställningar och attityder än medarbetarna i krisledningen har. Läsare som kanske tolkar texterna på ett annat sätt än vad organisationen hade avsett. Att kommunicera i en kris kräver att man sätter sig in i läsarens syn på händelsen. Om det brinner i ett industriområde nära där läsaren och hennes eller hans två små barn bor, blir förstås den första frågan läsaren ställer sig: hur påverkar det här mig och mina barn?

Hur texter uppfattas av sina läsare påverkas inte bara av i vilken mån texten tar läsarens perspektiv på händelsen utan också av andra faktorer, t.ex. den trovärdighet och legitimitet som organisationen har, eller inte har, när krisen inträffar.

Tillit och trovärdighet

Tillit och trovärdighet är centrala dimensioner i kommunikationen mellan människor, i synnerhet i händelse av kris eller olycka. All kommunikation kan också skapa tillit eller minska den som eventuellt finns från början.

För att läsarna ska tro på det skrivna, för att öka deras kunskap, förändra deras attityder eller få dem att bete sig enligt specifika instruktioner måste de lita på den organisation som kommunicerar. Att vara en god krishanterare innebär att man inger förtroende hos andra och i texter och uttalanden visar att det finns kunskap, förståelse och empati för de människor som drabbats av krisen. Här krävs också legitimitet, dvs. att det är ”rätt” instans som kommunicerar om det som händer.

Trovärdighet är dock inte bara något som en organisation kan skaffa sig genom sitt eget handlande – det är en egenskap som tilldelas av läsarna eller medborgarna.

Vilken grad av trovärdighet en organisation har när en kris eller olycka inträffar beror bland annat på hur man har hanterat tidigare händelser. Har din organisation vid en tidigare kris gett intrycket av att inte ta ansvar, att brista i empati eller har den haft flera olika talespersoner som kommit med olika uppgifter och budskap, då bär allmänheten med sig den bilden av organisationen in i nästa kris. Och även i nästa kris kan trovärdigheten igen förstärkas eller försvagas beroende på hur man agerar kommunikativt.

Forsmarks kärnkraftverk valde under hösten 2012 att kommunikativt hantera Greenpeaces intrång på kraftverksområdet via bl.a. Facebook. Statusuppdateringen i exempel 1 var tänkt som en kommentar till en artikel om intrånget som publicerades på Greenpeaces hemsida. Den här statusuppdateringen väckte starka reaktioner, främst i de traditionella medierna.

Exempel 1.

Det som skapade diskussionerna handlade inte så mycket om att Forsmark valt att kommentera utspelet från Greenpeace utan snarare stilvalet, dvs. att använda ironi i yttrandet: *Imponerande Greenpeace. Verkligen.* I Forsmarks fall, tillika hela kärnkraftsindustrin, bygger trovärdigheten till stor del på att kontinuerligt konstruera bilden av eller profilera sig som ett företag med god säkerhet. Även om syftet med statusuppdateringen var att visa att Forsmark hade kontroll över intrånget, dvs. att intrånget egentligen aldrig var ett intrång, signalerade ironi som stilval snarast en spricka i kontrollen. Den professionella tonen som utmärkt tidigare inlägg havererade och den ”vanliga människan” kunde nästan ses trycka i frustration på tangentbordet.

Så här i efterhand kan vi säga att ironi i den aktuella kommunikativa situationen var ett tämligen misslyckat stilval. Detta trots att

uppdateringen fick relativt många gilla-markeringar och uppskattande kommentarer. Det var ett exempel på dålig krishantering eftersom agerandet på Facebook utvecklar den aktuella krisen till att (också) röra sig om en kommunikativ kris. Från att kommunikativt enbart ha behövt hantera Greenpeaces intrång med målet att kommunicera budskapet ”fortsatt god säkerhet”, hamnar man som företag i medierna och får diskutera, och försvara, stilval och ton.

Förutom att valet av ironi ger intryck av affekt och betonar motsättningen mellan två organisationer i konflikt, så skapar stilvalet en ton i tråden som kan vara problematisk för företagets image i stort. Här hittar vi bland kommentarerna yttranden som t.ex. ”Greenpeace. Jävla tomtar”, ”hahaha jävla åsnor”, ”Jävla hippies”, ”haha keep up the good work green fucks ^^”, “Vilka jävla idioter. Skaffa ett liv för fan!”. Forsmark blir så att säga medskapare till en viss typ av språklig gemenskap som man eventuellt inte vill tillhöra som företag. Åtminstone inte om man vill identifiera sig med värden som t.ex. kontroll, säkerhet, ansvar, trygghet och legitimitet.

För att bevara trovärdigheten under en hel kris bör en organisation krisen igenom visa på förnuft, god karaktär och empati – i synnerhet för de drabbade. För att kunna göra det måste man inom organisationen diskutera vilka strategier som är bäst lämpade för att uppnå det man vill med texterna. Skribenten ska sedan veta vilket budskap som ska kommuniceras och hur budskapet ska kläs med ord. I Forsmarks fall hade en sakligt skriven text troligtvis haft en bättre effekt då den inte hade signalerat affekt utan snarare förnuft.

”Förfluget ord kan aldrig tas i vingen”

En myndighet eller kommun är alltid en myndighet eller kommun oavsett om de här skriver via sociala medier, dvs. beträder en arena av halvinformell karaktär. Vad och hur du kan skriva avgörs av vem du representerar och vilka ”regler” som gäller för den organisationen.

Vissa försök att anpassa sig språkligt efter vad organisationen upplever som allmänna normer för en viss språkgemenskap, kan av mottagarna tolkas som en överdriven anpassning och därmed bli löjeväckande eller inställsamt. Det var vad som hände när SJ för några år sedan valde att skriva *kram* i kommunikationen med kunderna på Twitter. Följarna reagerade främst mot den relation

mellan företaget och kunden som sättet att uttrycka sig gav sken av. Vid andra tillfällen som t.ex. i Forsmarks fall rörde sig den kritiska diskussionen både i uppdateringens kommentarfält och i medierna snarast om det var passande eller lämpligt att använda ironi. Vad får ett företag eller en myndighet säga och i det här fallet *hur* får de säga det? Är det tillåtet för en organisation att agera i affekt? När bryter val av uttryckssätt mot de osynliga överenskommelser som gäller?

Hur man språkligt kan bete sig i ett sammanhang är därmed inte lika för alla användare. Även om du vill anpassa dig efter den språkgemenskap du tycker dig ingå i, är det inte säkert att alla användare eller, i förlängningen, intressenter utanför den direkta Facebook-kretsen accepterar dina, och därmed din organisations, försök. Sättet att använda språket styrs sålunda av normer och regler – ibland olika regler för olika aktörer.

Skriftlig kommunikation i sociala medier handlar inte bara om att skriva ned ord i syfte att förmedla ett visst innehåll. Utan det handlar också om regler som måste följas, attityder och värderingar, mänskliga möten, konkurrerande tolkningar och bildandet

av gemenskaper. I sociala medier är det lätt att som skribent tro att följarna, de som bekräftar det du skriver med kommentarer och gilla-markeringar, utgör ”hela världen”.

De som har valt att följa en myndighet eller kommun delar ofta organisationens värderingar – eller inte alls – och utgör därför ett viktigt nätverk. Den här typen av gemenskaper är viktiga i händelse av kris. Det är som sagt ett sätt att sprida information, skapa attityder och underhålla viktiga relationer med användare som i sin tur kan föra organisationens talan i andra nätverk och gemenskaper. Men du skriver inte bara för dem som ingår i den närmaste gemenskapen på t.ex. Facebook och Twitter. Statusuppdateringar eller Twittermeddelanden kan snabbt – på gott och ont – delas vidare till andra följare eller användare, men också spridas till andra sammanhang som t.ex. tidningar, radio och TV.

En myndighet eller kommun ingår i flera olika sammanhang och har flera målgrupper att ta hänsyn till. Förutom de som är direkt berörda av krisen eller olyckan – specifika grupper eller en allmänhet – så kan det handla om organisationens egen personal, intresseorganisationer, andra myndigheter och offentlig verksamhet, politiker på såväl lokal, regional som nationell nivå, journalistkåren för att nämna några. Att skriva i sociala medier är, trots känslan av att ibland ingå i en specifik nära gemenskap, att skriva i offentligheten.

Fördelen med att skriva i sociala medier till skillnad från traditionella kanaler är alla direkta reaktioner som ges på inläggen. Den snabba responsen visar hur läsarna uppfattar det som skrivs och det gör det möjligt att bemöta kritiska röster och förtydliga det som är otydligt. Men kom ihåg att inte radera inlägg som orsakar en störtflod av kommentarer eller som får snabb spridning. Det är bättre att göra avbön, för ett mindre lyckat inlägg försvinner inte utan får snabbt ett eget liv i offentligheten.

De ibland stökiga nätverken

Den språkliga aktiviteten i sociala medier utmärks av polyfoni, dvs. många röster, olika röster och olika aktörer vill vara med och skapa mening, definiera frågor, händelser och verkligheten utifrån olika perspektiv. Men också sådana som bara ”trollar” för

att ställa till oreda och provocera. Att kommunicera och interagera i sociala medier kan liknas vid ett flerpartssamtal. I snabba och korta inlägg med informella röster är det lätt att låta sig dras med in i det specifika samtalets jargong och tillfälligt tappa sitt yrkesjag som skribent. I en kris eller olycka agerar du emellertid som representant för en specifik verksamhet. Då gäller det att förhålla sig professionellt både till det man själv skriver och till vad andra skriver. Tänk så här: hur skulle du uttrycka dig om personen satt mitt emot dig och en journalist satt bredvid och spelade in hela samtalet? *Vad* kan du då säga som representant för din verksamhet och *hur* kan du säga det?

I flerpartssamtalet konkurrerar också flera deltagare om att sätta agendan. Det är lätt att som skribent för en verksamhet tro att det med automatik är verksamhetens budbärare som har företräde när det gäller definitioner och tolkningar. I händelse av en kris eller olycka kan man som kommunikatör emellertid stöta på andra aktörer som är på plats och via bild, text, ljud på Facebook, Twitter, Instagram eller Youtube uppdaterar vänner (och eventuellt allmänheten) om det som händer. Andra följare har hört rykten som de gärna bidrar med. Och åter andra som oavsett händelse driver vissa bestämda åsikter.

Inom forskningen om kriskommunikation betonas vikten av snabb kommunikation.[1] En professionell skribent bör dock ta ett djupt andetag innan han eller hon går i svaromål i en uppblossad debatt på Facebook eller Twitter. I sociala medier är ibland debatten högljudd. Vissa kommentarer måste självklart bemötas av ett krishanteringsorgan. Det kan röra fakta som inte stämmer eller när följarna i sina svar visar att de missuppfattat eller inte förstått tidigare inlägg. Andra kommentarer bör man däremot helt bortse ifrån eller låta de andra följarna hantera, t.ex. de deltagare som ”trollar” eller som driver vissa åsikter som inte har med händelsen att göra. Att ge sig in i en diskussion som inte rör den aktuella situationen tar tid, kraft och resurser.

1. Se t.ex. Kriskommunikation av Falkheimer, Heide och Larsson, 2009.

Skrivprocessen i en kris

3. Skrivprocessen i en kris

Att skriva till vardags kan ibland vara en ganska långsam process, även om det handlar om inlägg som ska publiceras i sociala medier. Först ska man ta reda på vem eller vilka som ska läsa texten, och varför. Hur påverkar det val av ord, ton, meningsbyggnad och disposition? Man skriver, sållar, sorterar, skriver igen, skriver om och skriver till. Oftast hinner man bearbeta texten några gånger: flytta om meningar, ändra tilltal och lägga till en rad, korrekturläsa och korrigera. Kanske hinner texten diskuteras med den närmaste kollegan innan den publiceras eller skickas vidare.

Under ett krisförlopp ser processen nästan likadan ut, men nu ska den gå snabbare och inbegriper vanligtvis än fler aktörer, både från den egna verksamheten och, beroende på typ av händelse, också från andra organisationer. Som skribent i en kris behöver du sällan på egen hand analysera situationen och fatta beslut om kommunikativa strategier och budskap. Uppdraget är däremot att snabbt producera de texter som på ett tydligt, enkelt och effektivt sätt realiserar de mål som texterna är tänkta att nå.

I ett krisförlopp med många aktörer kan det ibland vara svårt att komma överens om hur en kris ska hanteras. Det kan vara många som tycker och tolkar. För att åstadkomma bra texter krävs att ledningen beslutat om vad som ska sägas (budskapet) och på vilket sätt (val av kommunikativ strategi). Det ska sedan resultera i en text som tydligt och enkelt representerar budskapet och som språkligt tar hänsyn till läsarna och syftet med texten. Om det är flera skribenter som ansvarar för textproduktionen bör man regelbundet diskutera t.ex. ordval. Att använda samma centrala ord och uttryck i de olika texterna ökar intrycket av konsekvens och tydlighet.

Det finns även andra faktorer som kan påverka utformningen av texten. Det kan handla om hur organisationen vill låta, dvs. val av stil och ton; tid och plats; val av kommunikationskanal; de begränsningar och möjligheter kanalen har. Att skriva en text som ska publiceras på t.ex. Facebook eller Twitter handlar om

att i ett specifikt sammanhang meddela något till någon. Det ska göras med ett visst innehåll, i en viss ordning, med vissa ord och på ett visst sätt.

Budskapet

Budskapet – den huvudtanke som en text ska kommunicera – ska kunna formuleras i en eller ett par meningar, inte nödvändigtvis samma meningar som man sedan använder sig av i den faktiska texten. Det här låter enklare än vad det ofta är. I en grupp där det finns många olika viljor, tolkningar och kompetenser kan det vara svårt att prioritera vad som är det ”viktigaste”, dvs. vad läsaren ska veta efter att ha läst texten. Man slits mellan olika budskap, och vill i en och samma text ofta få med allt.

Ju mer kunskap man har om ett ämne, desto svårare brukar det vara att sålla bland all ”nödvändig” information. Att ta fram ett huvudbudskap innebär alltid en prioritering – att bestämma sig för vilket budskap som just nu bäst passar den kommunikativa situationen och inte vad som komma skall.

Att prioritera ett budskap framför andra innebär också att välja bort information. Mer information är inte alltid bättre, inte från ett mottagarperspektiv och speciellt inte i en situation som kräver enkel och tydlig kommunikation. Flera budskap på en och samma gång i en text ökar otydligheten. Speciellt när budskapen i texten inte är entydiga utan till och med säger emot varandra. I en kris är arbetet med budskapsformulering något som upprepar sig under krisens samtliga faser. Beroende på hur krisen utvecklar sig ska nya texter skrivas och nya budskap formuleras.

I exempel 2 hittar du inledningen till en längre text som publicerades på Halmstads kommuns hemsida i samband med branden i oljehamnen hösten 2012. Som läsare möter man texten bland annat genom att klicka sig vidare från kommunens Facebooksida. Fundera över vad budskapet med texten är. Vad vill man att vi som läsare ska veta efter att ha läst inledningen? Är det möjligt att formulera budskapet i en enda mening?

I den här texten skulle huvudbudskapet kunna vara: *Just nu är brandröken (över Halmstad) inte farlig*. Det är i alla fall vad läsaren snabbt

Medicinsk information med anledning av branden i Halmstad

Branden i Halmstad hamn pågår ännu. Rökutvecklingen är fortfarande kraftig och röken kan innehålla nitrösa gaser och klorgas. Röken kan också innehålla syror. Mätningar av brandröken visar låga halter av nitrösa gaser och klorgas, under skadlig nivå. Röken kan också innehålla syror, som mäts som ph-värde. pH-värdet har varit normalt vid de mätningar som gjorts på regnvatten.

Exempel 2.

borde få veta. I en kris bör ett övergripande mål vara att med varje text förändra situationen för läsaren. Att läsaren med hjälp av texten ska gå från okunskap till kunskap, från otrygghet till trygghet. I texten ovan kan man ana att syftet med texten är dels att öka läsarens kunskap, dels att lugna. Det som ställer till det för skribenten i den här texten är viljan att redan på budskapsnivån vara så exakt och precis som möjligt. Även om röken i nuläget är, eller inte är, farlig så *kan* den bli det, dvs. den *kan innehålla nitrösa gaser och klorgas* och den *kan också innehålla syror*.

Som läsare ökar texten i exempel 2 knappast min kunskap, mest på grund av det komplexa språkbruket, och jag blir dessutom inte speciellt lugnad. Oftast är det just experter med mycket kunskap som har svårast att i en enda mening konkretisera en huvudtanke. I texten kan vi urskilja två budskap (minst) som till viss del konkurrerar med varandra: *Just nu kan brandröken över Halmstad vara farlig och det är den men inte på ett farligt sätt.* Här måste skribenten prioritera ett av budskapen som huvudbudskap. Är röken farlig eller inte farlig just nu?

Att välja ut ett budskap som huvudbudskap utesluter emellertid inte att man sedan i den faktiska texten kan ta med fakta och synpunkter som antingen stärker, utvecklar eller nyanserar det som påstås. I texten i exempel 2 kan det ju vara viktigt att få med att all brandrök kan vara farlig för hälsan. Det gäller bara att inte försöka göra allt samtidigt utan att innehållsligt separera huvudtanken från textens övriga fakta och ståndpunkter.

Fördelen med att kriskommunicera i sociala medier är att en organisation snabbt och relativt ofta kan uppdatera vad som händer, vad som görs och hur allmänheten påverkas. Ett sådant här inlägg har troligtvis föregåtts av andra uppdateringar med budskapet: *vi vet ännu inte om röken är farlig*. Och kan följas av ytterligare inlägg med budskapet att *nu är röken farlig*.

Att utveckla innehållet

När budskapet är formulerat, dvs. det som läsaren i första hand ska veta efter att ha läst texten, börjar arbetet med att välja ut övrigt innehåll (fakta och ståndpunkter) som tillsammans med budskapet ska utgöra textens innehåll. Vad och hur du väljer att utveckla texten beror på vad den ska övertyga läsaren om. Ska läsaren instämma i den bedömning av läget som myndigheten eller kommunen gör, tycka att ni tar ansvar eller syftar texten till att övertyga läsarna om att de bör agera på ett visst sätt?

Det finns olika sätt att utveckla huvudbudskapet. Ett sätt är att ställa frågor till själva huvudtanken. Om vi utgår från budskapet ovan: *Just nu är brandröken över Halmstad inte farlig* kan läsaren t.ex. fundera över *hur vet ni det (vad gör ni?)?* Läsaren kan också fundera över om brandröken *kan bli farlig (vad händer/kan hända?)*? Utvecklar vi huvudtanken genom att besvara dessa frågor får vi följande innehåll:

> Just nu är brandröken som ligger över delar av Halmstad inte farlig.
> Men läget kan förändras. Nivåerna av giftiga ämnen mäts regelbundet.

Det här är ett innehåll som i sin tur kan utvecklas. Antingen kan man specificera innehållet än mer eller hålla informationen, som i exemplet, på en mer generell nivå. Mottagarnas behov avgör, inte ditt perspektiv som expert. Behöver läsarna veta vilka gränsvärden som gäller eller vilka giftiga gaser och syror som kan finnas i röken? Hur branden kan utveckla sig? Eller vad som händer/kan hända när läget förändras? Vad tycker den som bor granne med röken är viktigast att veta? Ja, kanske att inläggen hela tiden uppdaterar mig som läsare med ny information:

Just nu är brandröken som ligger över delar av Halmstad inte giftig.
Men läget kan förändras. Nivåerna av giftiga ämnen mäts regelbundet.
Vi uppdaterar informationen här på Facebook kontinuerligt.

I en sådan här situation som en våldsam brand med kraftig rökutveckling och eventuellt giftiga gaser kan läsaren också ha än fler frågor: till exempel om jag nu utsätts för den kraftiga röken – oavsett om den är farlig eller inte – vad ska jag då göra (*vad ska jag göra?)*? Och hur vet jag att jag har drabbats? *(vad händer då/ hur påverkas jag?)*? Då kan textens innehåll byggas ut än mer med bland annat uppmaningar:

Just nu är brandröken som ligger över delar av Halmstad inte farlig.
Men läget kan förändras. Nivåerna av giftiga ämnen mäts regelbundet.
Vi uppdaterar informationen här på Facebook kontinuerligt.

Brandrök är i sig aldrig hälsosamt. Undvik att vistas i närheten av rök.
Stäng fönster, dörrar och ventilation och stanna inomhus.

Kontakta 112 om du trots allt utsatts för kraftig brandrök och fått svårt att andas.

Det finns även andra frågor man kan utgå ifrån för att utveckla textens huvudtanke. Är det ett händelseförlopp som ska beskrivas kan du använda dig av frågor som svarar på vem, vad, hur, var, när, varför och på vilket sätt? Beroende på krisens art kan du också använda tiden som utgångspunkt för dina frågor: Vad har ni gjort? Vad gör ni nu? Och hur ska ni göra/bete er i framtiden? Andra utgångspunkter för att utveckla innehållet kan vara att svara på frågor som rör t.ex. orsak, konsekvenser, grad, hinder, möjlighet och förändring. Innehållet i texten bör utvecklas i enlighet med de frågor läsaren kan tänkas ställa. Inte i första hand vad du som skribent tycker borde finnas med i texten.

Hur mycket texten kan utvecklas beror på i vilket nätverk organisationen är aktiv. På Twitter har du max 140 tecken. Här skriver du inlägg som kommunicerar huvudbudskapet eller inlägg som

syftar till att leda läsaren vidare till en annan webbplats, t.ex. hemsidan och en längre text. Även om det finns obegränsat med utrymme på andra webbplatser gäller det att vara försiktig med att skriva för långa texter. Det är varken användarvänligt eller tillgängligt. Inte heller Facebook som nätverk är optimalt för längre texter. Facebook handlar om snabba uppdateringar och korta inlägg. Här kan målet vara att inte skriva mer än att hela texten syns i flödet.

Två sätt att ordna innehållet

När du vet vad texten ska innehålla är nästa steg att välja *hur* innehållet ska ordnas – vad ska placeras först i texten, vad ska komma i mitten och hur ska den avslutas. Det finns flera olika sätt att strukturera innehållet i en text. Det vet den som är van att skriva nyheter, pressmeddelanden, handlingsplaner, beslut, utredningar, rapporter eller PM. Du väljer det sätt att strukturera innehållet som bäst passar syftet med texten. I den här boken kan du läsa om två sätt att ordna innehållet: det viktigaste först eller steg för steg.

Viktigaste först

I kriser kan det vara effektivt att ordna innehållet emfatiskt, dvs. att börja med det ”viktigaste först”. Det är en dispositionsprincip som passar för att rapportera om nyheter och händelser. Börja med det som intresserar läsaren mest (viktigaste först) och avsluta med det som är minst viktigt. Det här är en princip som dessutom passar sociala nätverk som t.ex. Facebook och Twitter. På Facebook ska läsaren kunna få reda på det viktigaste i ett inlägg utan att behöva klicka på *visa mer*, och på Twitter är utrymmet än mer begränsat.

Exempel 3 är också hämtat från Halmstad kommuns Facebooksida. Det är det första inlägget som rapporterar om branden i hamnen. Här kan vi först läsa om *vad som händer*: *En kraftig brand har under kvällen brutit ut…* Sedan får vi veta *vad som kan hända*, dvs. att byggnaden kan explodera, splitter kan flyga, rutor kan spräckas och giftiga gaser kan bildas. Därefter får den som bor inom ett visst område *veta vad han eller hon ska göra* (stanna inomhus men håll dig borta från fönsterrutor) och sist i texten berättas att informationen kontinuerligt kommer att uppdateras.

Skribenten har, enligt det egna makroperspektivet på händelsen, ordnat innehållet genom att börja i det stora och att avsluta

Halmstads kommun
den 21 september 2012

En kraftig brand har under kvällen brutit ut på Hanson och Möhring i Halmstads hamn. I byggnaden som brinner finns kemikalier som kan explodera vid upphettning. Vid en explosion flyger splitter upp till 1000 meter vilket påverkar hela hamnområdet. Tryckvågen vid en explosion kan även spräcka rutor på längre avstånd och giftiga gaser bildas.

Personer boende utmed kuststräckan från Stenhuggeriet till Östra stranden uppmanas att hålla sig inomhus och borta i från fönsterrutor som kan riskera att spricka av trycket. Mer information om händelseutvecklingen kommer kontinuerligt uppdateras på halmstad.se och via FB-sidan.

Exempel 3.

med det som gäller för läsaren. Det kan för dem som är insatta i situationen verka både logiskt och förnuftigt att disponera innehållet på så vis, men principen ”viktigaste först” ska förstås som ”viktigaste först” för läsaren.

Att utgå från läsarens behov och syfte med texten innebär alltså att det som är viktigast för läsaren ska komma först i texten, först i stycket och först i meningen. Om vi intar läsarens perspektiv får vi i stället en text med samma innehåll men med en till viss del ny struktur:

> En kraftig brand har brutit ut i oljehamnen i Halmstad. Du som bor utmed kuststräckan… bör stanna inomhus och gå undan från fönster. Risken för explosioner är stor. Explosionerna kan sprida splitter upp till 1000 meter. Tryckvågen kan spräcka rutor på längre avstånd. Giftiga gaser kan bildas. Vi uppdaterar kontinuerligt om…

Även här inleds texten med att berätta för läsaren *vad det är som händer*, men fortsätter därefter med att direkt berätta hur det här påverkar läsaren (*hur påverkar det här mig?)*. När läsaren vet på vilket sätt situationen kan påverka eller på vilket sätt informationen har betydelse för den egna personen, är läsaren beredd att ta till

sig textens övriga innehåll om *varför jag ska göra det, vad som kan hända* och *vad som händer sedan*.

Förutom att inleda texten med det ”viktigaste först” så bör man också disponera innehållet på samma sätt i varje stycke och mening. Ett sätt att göra det är att placera den viktigaste meningen först i varje stycke och det viktigaste ordet, t.ex. brand, explosioner, tryckvåg och gaser så tidigt som möjligt i varje mening. Då får läsaren snabbt reda på vad texten handlar om.

Steg för steg

I vissa typer av kriser och i vissa inlägg vill man kanske återge ett förlopp i den ordning som det utspelade eller utspelar sig. Då passar en kronologisk disposition bäst. En kronologisk struktur där tidsaspekten leder läsaren framåt i texten är också lämplig att använda sig av när man vill få läsaren att göra något i en viss ordning. Bra instruktioner kräver nämligen att alla steg finns med, är tydliga och följer en viss ordning. Var inte rädd för att bli övertydlig när du skriver en instruktion! Läsaren ska aldrig behöva tänka själv utan varje steg ska finnas med i instruktionen. Det här är än viktigare i händelse av kris när människor kan vara oroliga eller rädda och förmågan att läsa och följa instruktioner kan påverkas.

Använd korta, enkla meningar, uppmaningar och du-tilltal när syftet är att få läsaren att göra något. Det ökar tydligheten. Ännu tydligare blir det om du dessutom använder dig av en punktlista (eller en numerisk lista) där varje steg får en egen punkt (eller nummer).

Att tänka på när du utformar en instruktion:

- Gör en punktlista.
- Beskriv ett steg i taget.
- Skriv korta och enkla meningar.
- Använd uppmaningar.
- Tilltala läsaren med du.

Om det finns tid över – testa gärna din instruktionstext på läsare utanför den närmaste gruppen. Det är ett bra sätt att upptäcka innehållsliga luckor i texten som i sin tur ställer till problem för den som ska följa instruktionen. I vissa fall kan det även vara nödvändigt att komplettera med bilder eller ännu hellre med en instruktionsfilm. Det är idag tämligen enkelt att filma och dela med sig av filmer via t.ex. Facebook. Det är inte bildkvaliteten i sig som avgör hur instruktiv filmen är – den måste på ett tydligt och pedagogiskt sätt visa momenten steg för steg.

Det finns förstås också andra principer man kan använda sig av för att strukturera innehållet i en text, men det handlar hela tiden om att välja den struktur som bäst passar syftet med texten.

Stil – ord och ton

När budskapet är avgränsat och innehållet ordnat i en viss struktur är det dags att reflektera över stilen. Att välja stil handlar om att bestämma hur ett innehåll ska uttryckas, vilka ord som ska användas och vilken ton texten ska ha. Stilvalet påverkas inte bara av att det är på Facebook eller Twitter som inlägget ska publiceras utan också vad budskapet är, vilka som berörs och hur organisationen vill uppfattas. I en kris, eller vid en olycka, kan ord och ton användas för att förstärka krisen, mildra den men också för att bara spegla den. Det gäller att välja en stil som passar eller är lämplig i sammanhanget.

Först något om ord

Det är genom orden du kommunicerar till läsaren vad de ska veta, kunna, tycka, känna och göra. Orden ska göra texten begriplig för läsaren. De ska tydliggöra vad texten handlar om och lyfta fram de värden som den verksamhet du representerar anser centrala. Men de ord som väljs kan också, på gott och ont, berätta för läsaren om organisationens kompetens och förkunskaper. Orden visar också hur ni betraktar, eller värderar, en händelse, ett ting eller en person.

Att välja ord handlar inte bara om att förmedla ett innehåll utan också om att definiera vad som pågår, och att göra det utifrån ett visst perspektiv i syfte att skapa mening. Det handlar om att välja ord som underlättar för läsaren. Det gäller ju att den som möter texten ska förstå vad den handlar om.

Nyckelord

Nyckelord är ord som berättar för läsaren vad inlägget handlar om. De utgörs oftast av substantiv (ord man kan sätta en eller ett framför) och bör vara så konkreta som möjligt för att texten ska uppfattas tydlig. De ska också i en emfatiskt disponerad text (”viktigaste först”) placeras så tidigt som möjligt i varje mening.

> En kraftig brand har brutit ut i oljehamnen i Halmstad. Du som bor utmed kuststräckan… bör stanna inomhus och gå undan från fönster. Risken för explosioner är stor. Explosionerna kan sprida splitter upp till 1000 meter. Tryckvågen kan spräcka rutor på längre avstånd. Giftiga gaser kan bildas. Vi uppdaterar kontinuerligt om…

Nyckelord kan du använda för att beskriva orsakerna bakom, eller för att förklara ett visst skeende (då, nu och i framtiden), en handling, ett tillstånd eller en känsla, t.ex. en brand har brutit ut, explosionerna kan sprida…, tryckvågen kan spräcka…, giftiga gaser kan bildas… osv. Är nyckelorden för abstrakta, diffusa eller vaga upplever läsaren att det är oklart vad texten har att säga eller att texten inte säger något överhuvudtaget.

Även under tidspress bör du lägga tid på att ta fram nyckelord. Förutom att nyckelorden tydliggör vad texten handlar om, underlättar de också läsningen. I ett längre inlägg på t.ex. Facebook kan det vara effektivt att ordagrant upprepa de viktigaste nyckelorden för att tydliggöra vad texten handlar om. Identiska upprepningar kan även fungera i en kortare text för att skapa entydighet, t.ex. *explosion, explosion*(*er*).

Om ni är flera skribenter under en kris bör ni besluta om vilka nyckelord ni ska använda er av under krisens förlopp. Att samtliga skribenter och kommunikatörer använder samma nyckelord i en kris är ett sätt att tydliggöra vad som händer och på så vis också definiera, och skapa mening i, vad krisen handlar om. Forsmarks kommunikatörer använde t.ex. i sina uppdateringar ett i svenska språket väl definierat ord som nyckelord (*intrång)* och en identisk upprepning av ordet i varje inlägg utan bestämningar gav ett entydigt och konsekvent intryck i hur man definierade situationen.

I andra sammanhang och beroende på vilken roll man har i det som sker kan det emellertid vara mer effektivt att vid sidan av nyckelorden också arbeta med olika bestämningar, synonymer och omskrivningar. För att Greenpeace skulle kunna övertyga allmänheten om sin definition av det egna agerandet behövde de förklara vad nyckelordet *stresstest* innebar och vilka värden det stod för. Det gjorde man genom att använda sig av omskrivningar som *ett fredligt test av säkerheten* och *denna fredliga aktion* [2]. I en situation som vid branden i Halmstad kunde skribenterna välja att beskriva situationen som *röken ligger tjock* och att brandröken var *kraftig* utan att variationen påverkade läsarnas förståelse av situationen.

Inom en organisation bör man vara överens om vilka bestämningar, synonymer och omskrivningar som ska användas. Även om ordboken definierar ett ord innehållsmässigt på samma sätt har ju synonymer ofta olika värdeladdningar. Det är inte heller en god idé att växla mellan olika synonyma uttryck för samma innehåll om texten ska läsas av medborgare med bristande kunskaper i svenska.

Värdeord

Med värdeord kan du kommunicera värden som din krisledningsgrupp vill ge uttryck för. Oavsett typ av kris bör värdeorden väljas med omsorg. De ska vara konkreta och betyda något ”på riktigt”. Undvik floskler, klichéer, tomma eller allt för abstrakta och därmed intetsägande ord som inte säger läsaren något. Sådana ord blir bara ett brus som användarna scrollar sig förbi.

Det gäller också att välja värdeord som mottagarna förknippar eller kan förknippa organisationen med. Illa valda värdeord kan snarare förvärra en kris än mildra den. Användarna scrollar sig då inte längre förbi inlägget utan i stället drunknar man i flödet av arga, irriterade, ironiska och skadeglada röster. I alla typer av händelser ska värdeord väljas som mottagarna också upplever vara förankrade i verkligheten.

I vissa typer av kriser eller olyckor kan det finnas specifika värden en organisation gärna vill övertyga mottagarna om, t.ex. *ansvar*, *säkerhet*, *trygghet*, *förtroende* och *kontroll*. I stället för att använda de faktiska orden som kan upplevas abstrakta och därmed nästan

2. http://www.greenpeace.org/sweden/se/nyheter/nyheter/Darfor-stresstestar-vi-karnkraftverken/

betydelselösa, kan det vara mer effektivt att använda andra ord som indirekt syftar till att övertyga om de värden man vill kommunicera. Ett sätt att göra det är att berätta vad organisationen gör och hur man gör det. Men kom ihåg att alltid utgå från läsarens perspektiv. Om du är ovan att skriva under tidspress, bör du alltid ha ett par värdeord att utgå från som ledord.

Ett bra exempel på hur en text indirekt kan skapa en bild av en verksamhet som tar ansvar och har kontroll över läget är inlägget i exempel 4 från Halmstads kommuns Facebooksida.

Exempel 4.

Här används ord som uppmanar (*gå inomhus, stäng, vistas*), lugnar (*mätvärdena visar inte på några höga nivåer av giftiga ämnen*) men också varnar läsaren (*brandrök är aldrig hälsosam*). Orden används också för att tala om för läsaren att verksamheten har läget under kontroll: *Vi mäter kontinuerligt*.

Fackord och främmande ord

Om användningen av nyckelord och värdeord kan tydliggöra innehållet i en text kan fackord och främmande ord snarare försvåra samma läsning, åtminstone om läsaren inte kan de fackord som används eller om de främmande orden i texten i allmänhet kan anses svåra och komplexa.

När du vänder dig till en heterogen målgrupp, t.ex. en allmänhet, ska du använda ett lättillgängligt ordförråd. Exempel 5 är en del av en text som publicerades på Halmstads kommuns hemsida i samband med branden i hamnen 2012. Läsaren kunde också möta texten via klickbar länk på kommunens Facebooksida.

Skadeverkan: Brandrök är retande och kan ge irritation i ögon, näsa och mun.

Nitrösa gaser kan också ge lindriga irritationssymtom från ögon och luftvägar. Avsaknad av dessa retningssymtom utesluter inte senare allvarlig sjukdomsutveckling.

De allvarliga effekterna av *kraftig* exposition för nitrösa gaser är kemisk lunginflammation och svår andnöd, pneumonit och lungödem. Symtomen kan uppträda flera timmar (upp till så sent som 48 timmar) efter att man utsatts för rök.

Exempel 5.

Ordvalet i exempel 5 är en konsekvens av skribentens medicinska perspektiv på farorna med branden. I första meningen hittar vi frasen r*etande och kan ge irritation*. I texten markerar ordvalet att det finns en medicinsk betydelseskillnad mellan r*etande* och *kan ge irritation*. Frågan är om läsaren tillika lekmannen uppfattar skillnaden och dessutom vet vad skillnaden innebär? Vi hittar i textstycket också fackord som *nitrösa gaser*, *kemisk lunginflammation*, *pneumonit* och *lungödem*. Ord som kräver att läsaren har en viss medicinsk kunskap för att till fullo förstå. Främmande ord som *exposition* gör texten än krångligare. Ordet används dessutom i det här sammanhanget på ett sätt som inte definieras i svenska ordböcker.

Innehållsmässigt är texten förstås entydig. Faran med brandrök presenteras utifrån skribentens medicinska perspektiv med hjälp av de olika fackorden. Men föreställ dig nu läsaren som sitter på andra sidan skärmen. Hon heter Anna och bor tillsammans med sina två barn i flerfamiljshuset alldeles bredvid industriområdet som brinner. Anna möter texten efter att ha följt kommunens Facebook-länk. Målet med texten är att förstå om brandröken kan vara farlig för hennes två barn. Det är hennes lekmannaperspektiv på samma fenomen. För henne blir de exakta och precisa fackorden snarare abstrakta och obegripliga hinder som varken ökar kunskapen eller lugnar.

Att använda fackord och främmande ord är därför olämpligt i en kris där syftet är att informera eller varna en heterogen målgrupp. I dessa fall ska man använda ord som förstås av ”alla”. Om man trots allt måste använda fackord ska de förklaras eller skrivas om för att öka begripligheten för läsaren. Skribenten i exempel 5 hade kunnat byta ut de precisa facktermerna mot mer överordnade

begrepp, t.ex. att skriva *skador på lungorna* eller *olika lungsjukdomar* i stället för att använda medicinska termer som läsaren ändå inte förstår innebörden i. Ett annat sätt att öka begripligheten i texten hade varit att göra tvärtom, dvs. att genom definitioner och exempel konkretisera abstrakta och överordnade begrepp. I exempel 5 kan vi läsa om *irritationssymtom*. Handlar det om röda ögon, klåda, rinnande ögon eller finns det andra symtom som jag som läsare bör vara uppmärksam på?

Att i en text vända sig till en heterogen målgrupp med läsare med olika kulturella och sociala bakgrunder, olika utbildningsnivå och språklig kompetens kräver en anpassning. Från det komplexa och mångfacetterade expertspråket till det enkla och ibland ytliga allmänspråket. Att undvika fackord och främmande ord är ett sätt att anpassa sig språkligt efter olika målgrupper och öka textens tillgänglighet. Målet med kriskommunikationen är att förändra situationen för läsaren genom att bland annat öka kunskapen, lugna människor och få dem att agera på ett specifikt sätt. Att då välja ord och uttryck som tar läsarens perspektiv, i stället för ditt, är en god början.

Mer om ord

Som skribent i sociala medier i händelse av kris ska du tänka på att välja ord som passar in i sammanhanget. Sociala medier är inte en arena för byråkratiska eller ålderdomliga ord och uttryck. Det är inte heller ett sammanhang där man som representant för en myndighet ska använda slangord, svordomar eller tabubelagda ord. Alla verksamhetstypiska termer eller förkortningar som används av en krisorganisation ska du förutsätta att läsarna inte känner till. Att använda den typen av ord och förkortningar blir bara till ett hinder i läsningen.

Att i mötet med medborgarna under akutfasen använda sig av verksamhetsinterna ord och uttryck eller en viss arbetsplatsjargong skapar irritation och missförstånd. I den dagliga kommunikationen i sociala medier kan du ha tid att diskutera ordval och ditt sätt att uttrycka dig. I händelse av kris finns inte den tiden. Därför ska man i mötet med medborgarna alltid välja ord som ligger nära allmänspråket. Orden ska uppfattas som moderna, begripliga, konkreta och korrekta.

Sedan något om ton

Förutom att välja ord som läsaren förstår och som tydligt återger textens innehåll ska du också fundera över vilken respons eller känsla du vill skapa hos den som möter dina inlägg. Den ton som används i en text signalerar hur avsändaren uppfattar en viss situation och ett visst ämne. Tonen berättar också något om organisationen i sig, hur man ser på sina läsare och vilken relation man vill ha till andra användare och följare. Det är tonen som gör att en organisation uppfattas formell, allvarlig, opersonlig, humoristisk, ironisk, nonchalant, empatisk, distanserad, respektfull, intim eller myndig.

Opersonlig och lite stel

En del skribenter publicerar inlägg som skapar bilden av en opersonlig, distanserad och lite stelbent verksamhet. Avsändaren är anonym (bortsett namnet på verksamheten), vem som utför en viss handling osynliggörs genom att, som i exempel 6, substantivera verb (*renspolning* i stället för att *renspola* eller ännu hellre *spola rent,* och *provtagning* i stället för *ta prover*) och använda passiva verb (*görs* i stället för *vi tar prover för att…*).

Exempel 6.

I texten substantiveras inte bara verbet (*renspolning)* utan skribenten väljer också att inte ”klä på” det med t.ex. *en*. Användningen av ett naket substantiv (*renspolning)* tillsammans med det sammansatta verbet *säkerställa* förstärker den formella och opersonliga tonen. Läsaren tilltalas inte alls, eller som i exempel 7, indirekt (*anhöriga hänvisas*).

Att uttrycka sig formellt och stelbent i mötet med medborgaren är inte att rekommendera i något sammanhang. Att göra det i sociala medier strider dessutom mot kanalernas muntliga karaktär. Vare sig man länkar till en nyhet på hemsidan, publicerar ett inlägg eller interagerar med andra användare bör man anpassa tonen efter det sammanhang man befinner sig i.

SJ AB
den 1 oktober 2010

Ett SJ-tåg från Oslo spårade delvis ur vid norska Skotterud i närheten av Kongsvinger strax före klockan 18 på fredagskvällen. Olyckan har dessvärre medfört personskador ombord på tåget. Den norska räddningstjänsten finns på plats och arbetar med att ta hand om de skadade. Anhöriga hänvisas till 0771-75 75 75, tonval 8. Media hänvisas till norska polisens pressjour. Telefon 0047-62539291. http://bit.ly/9EGCfj

Exempel 7.

Ett opersonligt och stelt sätt att uttrycka sig förekommer ofta när Twitter används för att automatpublicera nyheter från hemsidan. De första raderna i nyheten anpassas inte efter Twitters muntliga karaktär. I exempel 6 hade skribenten kunnat välja mellan olika alternativ som hade varit lättare att förstå och i högre grad aktiverat läsaren. Nyhetens första mening hade kunnat formuleras så att läsaren tilltalas direkt, t.ex. *Du vet kanske att…?* Substantivet hade kunnat kläs på med en obestämd artikel (*en renspolning* i stället för bara *renspolning)* för att skapa ett något mindre formellt och opersonligt intryck. Ett annat alternativ hade varit att använda *vi* och ett aktivt verb som hade visat vem som utfört handlingen. Det hade gjort texten mer personlig och därmed också lättare att förstå. Man hade också kunnat skriva *vad* som spolas rent för att göra inlägget konkret och därmed mer begripligt. Istället för det mer formella sammansatta verbet *säkerställa* hade skribenten kunnat välja det mer vardagliga *se till*.

I exempel 7 använder skribenten konstruktionen *anhöriga hänvisas till* vilket skapar en onödigt formell och myndig ton som indirekt också betonar distansen mellan organisationen och läsaren. Här hade skribenten kunnat välja *du* och ett aktivt verb (*du som anhörig kan ringa 0771-75 75 75 för mer information*) för att minska avståndet till läsaren och öka begripligheten utan att för den skull låta mindre korrekt.

En del skribenter tycker att det känns tryggt att hålla dem man vänder sig till på ett visst avstånd. Att använda ett formellt och

opersonligt språk kan kännas mer korrekt och precist än ett mer informellt och allmänspråkligt. Andra väljer en formell och opersonlig ton när de står inför en allvarlig händelse för att signalera att situationen är allvarlig, och att man som krishanterare tar situationen på allvar. Från att i tidigare inlägg ha använt sig av en mer informell stil i mötet med medborgarna stramas tonläget till med passivkonstruktioner och substantiveringar som i exempel 8, andra stycket.

Halmstads kommun
den 21 september 2012

En kraftig brand har under kvällen brutit ut på Hanson och Möhring i Halmstads hamn. I byggnaden som brinner finns kemikalier som kan explodera vid upphettning. Vid en explosion flyger splitter upp till 1000 meter vilket påverkar hela hamnområdet. Tryckvågen vid en explosion kan även spräcka rutor på längre avstånd och giftiga gaser bildas.

Personer boende utmed kuststräckan från Stenhuggeriet till Östra stranden uppmanas att hålla sig inomhus och borta i från fönsterrutor som kan riskera att spricka av trycket. Mer information om händelseutvecklingen kommer kontinuerligt uppdateras på halmstad.se och via FB-sidan.

Exempel 8.

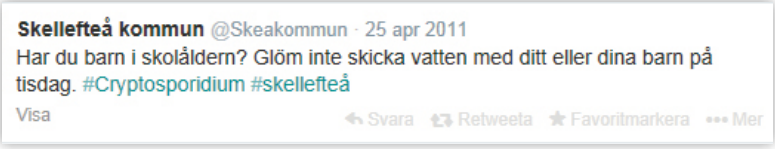
Här hade skribenten kunnat välja att fortsätta (som Facebook-sidans övriga inlägg) tilltala läsaren med du, t.ex. *Du som bor utmed kuststräckan…* Ett tungt och komplext språkbruk ger inte en mer allvarlig ton än ett enkelt och begripligt sätt att skriva. Det är ett feltänk. Ett allvarligt budskap som levereras med ett enkelt språk med lättbegripliga ord och korta meningar uppfattas fortfarande allvarligt. Det kan till och med vara tvärtom, att det enkla språket lyfter fram budskapet tydligare.

Det stilvalet däremot påverkar är hur organisationen framställs och hur organisationen förhåller sig till läsaren och till den aktuella situationen. Ett formellt och opersonligt språk gör organisationen stel och osynlig. En stram och distanserad ton håller läsaren på avstånd. I en kris ska du anpassa tonen i inlägget efter den kommunikativa situationen, men glöm inte bort att när du kommunicerar

med allmänheten skriver du för en stor grupp människor och för det krävs ett språk som de flesta förstår.

Modern men korrekt

I sociala medier använder myndigheter och kommuner i regel en mer informell och personlig ton utan att man för den skull uttrycker sig på ett mer privat sätt. Skribenterna tilltalar läsaren med *du* eller *ni*, och använder ett modernt, vårdat och korrekt språkbruk. Han eller hon är ofta noga med att uttrycka sig som representant för verksamheten, antingen med *vi*, eller som i exempel 9 med *Skellefteå kommun*, vilket skapar en officiell ton, dvs. det är ”organisationen” som talar.



Exempel 9.

Tilltalar läsaren med *du* gör du när du vänder dig till en specifik användare på Facebook eller Twitter, men också när du, som i exempel 9, vänder dig till vem som helst som berörs av inlägget. Du kan också välja *ni* som tilltal. Det passar bäst när inlägget riktas till en bestämd grupp, t.ex. användare eller följare som är aktiva i en viss diskussion eller i ett visst sammanhang.

Du och *ni* som tilltal påverkar inte tonen vad gäller allvar eller seriositet, däremot skapas bilden av en mer personlig organisation som trots viljan att vara korrekt ändå aktiverar sina läsare. I exempel 9 används, förutom du-tilltal, en uppmaning som riktas direkt till läsaren av inlägget. Tonen som konstrueras är personlig, engagerad, men fortfarande korrekt i mötet med medborgaren. Detta är ett exempel på ett modernt myndighetsspråk.

Det här är ett tonläge som är lämpligt i händelse av kris och olycka. Det ger ett korrekt intryck utan att bli överdrivet formellt och opersonligt. Har texten ett allvarligt budskap så skapas också en allvarlig ton med det enkla språket. Som läsare engageras man tack vare det direkta tilltalet med *du* och uppmaningar, och det enkla sättet att konstruera meningar gör inlägget dessutom begripligt för läsaren som i exempel 10.

Exempel 10.

I en kris ska man övertyga läsarna om att organisationen tar ansvar, har kontroll, arbetar med säkerhet, är trovärdig och känner empati. En informell och personlig men samtidigt korrekt, vårdad och modern ton kan på ett effektivt sätt väcka dessa känslor hos mottagarna.

Personlig men aldrig privat

Något som har diskuterats under senare tid, är de tillfällen där representanter för olika offentliga verksamheter har använt en ton som tidigare inte har förknippats med skriftlig kommunikation mellan myndighet och medborgare. I Twittermeddelanden och inlägg på Facebook har man i vissa fall valt ett mer privat sätt att uttrycka sig än det traditionella eller mer moderna myndighetsspråket. Nu ser vi skribenter som anlägger en personlig stil när de informerar, berättar om en händelse, återger ett händelseförlopp, svarar på frågor, bemöter klagomål, kommenterar andras inlägg, uttrycker attityder och skapar relationer. I den här typen av inlägg markerar skribenten den egna avsändaren som *jag*, *vi* eller med *förnamn*. Om mottagaren tilltalas används *du*, *ni* eller som på Twitter @.

Exempel 11.

En personlig stil engagerar mottagarna i betydligt högre grad än en opersonlig stil. Men som vanligt är det den kommunikativa situationen som avgör i vilken mån du kan använda ett mer privat sätt att uttrycka dig och vilka stildrag som kan vara effektfulla eller olämpliga. Det är inte mängden följare, gilla-markeringar och kommentarer i sig som är ett mått på framgång för en offentlig verksamhet i sociala medier. Utan det handlar snarare om vad syftet är med organisationens närvaro i sociala medier i relation till responsen och typ av respons.

Som skribent för en offentlig verksamhet kan det vara trevligt att använda förnamn när man svarar på frågor från följarna. Det kan också fungera, åtminstone när man interagerar med andra användare, att använda smileys. Det är däremot inte passande eller lämpligt att använda smileys när man skriver som ”myndighet”. En myndighet ler inte. Det kan bara du som person göra.

Det kan ibland vara effektivt att använda en skämtsam ton när man berättar om en arbetsrelaterad händelse i syfte att öka tillgängligheten eller skapa relationer med andra användare. Och återigen – det är den kommunikativa situationen och syftet med kommunikationen som avgör om det är lämpligt att skämta eller inte. Du bör alltid vara aktsam om vad, i vilken situation och med vilka du skämtar. Vissa användare tycker inte att skämt överhuvudtaget är något en representant för en offentlig verksamhet ska ägna sig åt. Andra tycker att det bara är positivt och ökar tillgängligheten. I kriser ska man förstås alltid vara professionell och undvika de missförstånd som ett mindre lyckat skämt kan framkalla.

Ironi som stilgrepp ska du inte alls använda när du representerar en offentlig verksamhet. Det är ett stilgrepp som är svårt att förstå och dessutom är det inte säkert att man som medborgare förväntar sig att en representant för en myndighet ska vara ironisk. Det kan beroende på situation uppfattas drygt, kränkande och som en brist på empati.

Att ett personligt sätt att uttrycka sig får fler kommentarer, följare och gilla-markeringar är inte konstigt. Den personliga stilen bjuder in läsarna till dialog, men säger också något indirekt om ”människan bakom orden”. Användningen av ett privat sätt att uttrycka sig behöver inte innebära att man med automatik blir mer privat.

Du upprätthåller gränsen genom att hela tiden påminna dig själv om *vad* du kan skriva och *hur* du kan skriva i rollen som representant för just din verksamhet.

Värderande och bedömande

Med ord kan du kommunicera de värden som din organisation vill förknippas med (värdeord). Med val av ord, fraser och tonläge berättar du dessutom för läsaren hur du betraktar det du skriver; din attityd och dina värderingar gentemot en person, en händelse, ett visst beteende eller ett ting.

I vissa kriser skiljer sig inte organisationernas och intressenternas inställning åt. Att brandrök kan vara farligt eller att sjukdomsframkallande bakterier i dricksvattnet kan vara förödande för vissa grupper i samhället är värderingar som delas av många. Men det är inte alltid självklart att andra grupper i samhället delar de värderingar som valet av ord och ton ger uttryck för. I vissa situationer kan ditt sätt att uttrycka dig skapa en intensiv debatt bland de övriga användarna som du mitt under en akutfas inte har tid med. Det kan till och med vara så att du genom ord och ton genererar en kommunikativ kris.

Sommaren 2012 publicerade Polisen i Växjö/Alvesta ett numera berömt inlägg på Facebook. Inlägget kommenterades i sådan utsträckning att verksamheten fick stänga ner sitt konto under några dagar för att hantera alla kommentarer. Även om många gillade inlägget och uttryckte liknande värderingar i kommentarerna så var många av följarna (och andra samhällsaktörer) starkt kritiska till den inställning som kom till uttryck i texten (exempel 12):

Polisen i Växjö/Alvesta

Ett litet tips till ungdomar. Om du är 16 år gammal, berusad och håller i en petflaska full med sprit är det inte särskilt smart att skrika "F&#K THE POLIS" när vi går förbi. Om du tänker göra det ändå se då till att du åtminstone kan springa hyfsat fort!! Jag vet inte vad som var mest pinsamt för killen som gjorde det inatt – att han blev fångad av en 40år gammal polis i full utrustning eller att hans mamma kom till polishuset för att hämta honom kl. 03.00. //Scott

Exempel 12.

Att använda apostrofering *Ett litet tips till ungdomar*, värdeladdade ord och fraser som t.ex. *inte särskilt smart*, *åtminstone*, *hyfsat*, *mest pinsamt* och underförståddheter som *40 år gammal i full mundering* och *mamma fick hämta* (unga ska springa ifrån gamla och det är pinsamt att bli hämtad av mamma när man är 16) i kombination med en ironisk ton är ett sätt att skriva som inbjuder till respons eftersom det så tydligt signalerar skribentens inställning till det han eller hon skriver om. Skribenten värderar här en ung människas beteende genom att bedöma detsamma i kombination med stildrag som humor och ironi.

Vissa kritiker tolkade inställningen som respektlös och därmed inte förenlig med rollen som myndighetsutövare. Andra reagerade på vad man faktiskt kan och får skriva i rollen som representant för en myndighet. Får man som representant för en offentlig verksamhet tillika myndighetsutövare lämna ut 16-åringar på detta sätt?

I sociala medier inbjuder det till respons att uttrycka värderingar. Ju tydligare man visar en viss hållning eller inställning till en fråga, desto mer öppnar texten upp för dialog (eller riskerar organisationen en ”Twitterstorm”). Som representant för en offentlig verksamhet ska du ha klart för dig vilka värderingar du ska och kan uttrycka. Du bör vara försiktig med att kommunicera en personlig inställning i en fråga om den inte är i linje med din organisations officiella hållning. Att kommunicera i sociala medier innebär dessutom situationer där inlägg och kommentarer ibland ska skrivas i snabb takt. Du kan komma att bli personligt engagerad. För att inte hamna i tidskrävande diskussioner med andra användare eller följare bör du stanna upp för att fundera över vilka värderingar och attityder dina ord och din ton ger uttryck för.

Respektfull och artig

Att kommunicera i sociala medier handlar om att möta och bemöta andra aktörer. Din attityd till läsaren speglas genom val av ord och ton. Som representant för en offentlig verksamhet ska du möta andra användare och följare med respekt.

Ibland kan det kännas svårt att hålla en civiliserad ton i en hätsk nätdebatt. Vissa användare provocerar för att skapa oreda och för att få dig att tappa humöret. Andra argumenterar i det oändliga

med dig och dina kolleger och ibland tröttnar du riktigt ordentligt. Och åter andra är, kanske med all rätt, kritiska mot din krishanteringsorganisation och ert sätt att hantera en situation men tonen är fräck och du tycker att du och din verksamhet dumförklaras.

Rådet är att bemöta alla med respekt och en artig ton. Det innebär att du kan vara tydlig om den du interagerar med har fel eller missuppfattar situationen. Det innebär också att du ska uttrycka din förklaring och kommentar på ett korrekt sätt. Den som representerar en offentlig verksamhet har makt. Det är den som oftast har tolkningsföreträde, sitter på resurserna och kunskapen och i vissa fall är med och fattar besluten. Den som har makten måste alltid visa respekt i mötet med medborgarna. Att med ord och ton förminska den man pratar med är bara ett uttryck för ett oprofessionellt bemötande.

En skribent – flera skribenter

En verksamhet har sällan möjlighet att bara använda sig av en skribent i sociala medier utan oftast är det flera som skriver. För vissa verksamheter är det oproblematiskt att skribenterna använder en mer personlig stil med ett privat sätt att uttrycka sig. I alla fall så länge man i stort låter hjälpsam, engagerad, samarbetsvillig och lyhörd. I andra verksamheter föredrar man att alla skribenter uttrycker sig på samma sätt med samma ton för att skapa bilden av t.ex. en myndighet.

Det går inte att säga att ett sätt är bättre än ett annat. Det handlar förstås återigen om vad verksamheten använder sociala medier till och vad som anses vara en passande ton i mötet med medborgarna. Det kan emellertid vara mindre lyckat att variera stilen allt för mycket och mellan olika inlägg. I situationer som kräver samordning mellan olika verksamheter ökar risken för stilblandning. Om det då bedöms problematiskt med många olika röster och stilar bör ni komma överens om hur ni ska uttrycka er, t.ex. att alla skribenter använder samma hälsningsfras, ett personligt tilltal och aktiva verb.

Det är lättare att använda samma ton i de uppdateringar och inlägg man gör till vardags. Då finns tid att kommunicera budskapet med ett stilval som är genomtänkt, begripligt och passande. När man ska agera under tidspress i en kris eller går in i dialog med andra användare ökar graden av komplexitet. Det är lätt att dras med i en viss jargong eller tonläge, eller så blir man osäker och återvänder till det ”gamla och välbeprövade” sättet att uttrycka sig.

Ett tips är att formulera ledord som ska utmärka din organisations aktivitet och ert bemötande i sociala medier i en kris eller olycka. Ledorden kan du hänga på skärmen som en visuell påminnelse för hur du ska låta i dina inlägg och i mötet med andra användare. Det kan handla om ledord (och värdeord) som t.ex. korrekt, modern, begriplig, respektfull, ansvarsfull, empatisk. Självklart måste ni inom organisationen också definiera vad dessa ledord betyder för er och hur de ska komma till uttryck i era texter, annars blir det ju bara tomma och abstrakta begrepp som inte är till nytta för er när ni skriver.

Några fler skrivråd

4. Några fler skrivråd

Några skrivråd har du redan tagit del av, t.ex. att använda *du* eller *ni* i texten för att tydliggöra vem eller vilka du vänder dig till och *vi* för att personifiera verksamheten i mötet med läsaren. Du har också läst om hur du gör texten mer begriplig, personlig och lättläst genom att använda en enkel meningsbyggnad, aktiva verb i stället för opersonliga passivkonstruktioner (verb som slutar på -s) och krångliga substantiveringar (ord som slutar på -ande, -ende, -ing, -ning och -else) som inte berättar för läsaren vem som utför en viss handling. Förhoppningsvis har du också tagit del av hur du kan göra en text mer konkret genom att undvika, förklara eller exemplifiera svårbegripliga facktermer.

Det finns några saker till du ska tänka på. Det handlar bland annat om hur du får din text att hänga samman och hur du försäkrar dig om att läsaren snabbt tar till sig det du skriver.

Skapa sammanhang och överskådlighet

För att läsaren obehindrat ska förstå det du skriver bör du arbeta extra med att få texten att hänga samman och ge läsaren ett överskådligt intryck av innehållet i texten. Det finns olika sätt att tydliggöra för läsaren vad texten handlar om och hur olika delar i texten hänger ihop. Ett sätt är att börja med textens huvudtema (viktigaste först) så läsaren snabbt får en uppfattning om vad texten handlar om. I exempel 13 inleds inlägget med en nyckelmening som sammanfattar textens huvudbudskap: Inget Cryptosporidium i vattenproverna - men fortsätt ändå koka vattnet.

I längre texter på t.ex. hemsidan räcker det inte att i en mening sammanfatta textens huvudtema. Då kan du i stället skriva en sammanfattning som återger huvudtankarna i texten. Sammanfattningen ska vara kort och svara på *vem*, *vad*, *hur*, *när*, *var* och *varför*. Du kan också använda en sammanfattning när du vill, t.ex. i ett Facebookinlägg, uppdatera allmänheten om vad ni hittills har gjort eller vad som hänt.

Ett annat sätt att vägleda läsaren är att arbeta med styckeindelning. Även om ett inlägg på t.ex. Facebook sällan är av ett längre slag blir

Skellefteå kommun
den 20 april 2011

Inget Cryptosporidium i vattenproverna – men fortsätt ändå koka vattnet

Provet som togs vid vattenverket Abborren är nu analyserat och provsvaret var negativt. Nya vattenprover har tagits vid vattenverket Abborren och även ute i vattenledningsverket. Dessa prover börjar analyseras imorgon och svar väntas under påskhelgen.
Rekommendationen att koka vattnet kvarstår tills vi fått svar på dessa prover.

Exempel 13.

texten mer överskådlig om man delar in den i stycken. Varje stycke bör bara innehålla en tankegång och man börjar på nytt stycke när man skriver om något nytt. I exempel 13 hade en tom rad (blankrad) mellan stycke två och tre varit att föredra då det tydliggjort var det ena stycket slutar och det andra börjar.

Underlätta förståelsen

Sättet att konstruera meningar kan också underlätta eller försvåra läsningen. Att använda en rak ordföljd (när t.ex. subjektet *vattenprover* kommer före predikatet *har tagits*) är extra viktigt i situationer när du vill att läsaren snabbt ska ta till sig budskapet i texten. Om du dessutom inleder varje mening med något som nämnts tidigare i texten eller med ett nyckelord blir texten än mer begriplig för läsaren. I exempel 13 återkommer ordet *prov* i olika former i början av meningarna i andra stycket. Att inleda varje mening med samma företeelse eller varianter på samma företeelse skapar en tydlig röd tråd för läsaren.

Texten blir än mer enkel att förstå om man också låter huvudverbet komma tidigt i meningen som i t.ex. *nya vattenprover har tagits vid vattenverket Abborren och även ute i vattenledningsverket*. Om huvudverbet (*tagits*) kommer för långt in i meningen – för långt från *nya vattenprover* – blir det svårt för läsaren att komma ihåg det som stod före verbet och den måste gå tillbaka till meningens början.

Texten blir också lättare för läsaren att ta till sig om man inte försöker trycka in så mycket information i varje mening. Undvik alltför långa meningar med mycket information där varje mening dessutom har en komplex meningsbyggnad med inskjutna bisatser.

En text som består av meningar av varierad längd och med en tanke i varje mening är lättare att läsa. Långa meningar gör en text svår, samtidigt som en text med bara korta meningar ger ett hackigt intryck. Har du behov av att redogöra för villkor, orsaker, konsekvenser osv. ska du dela upp innehållet på flera meningar. Du ska med sambandsord tydliggöra för läsaren *hur* olika meningar hänger ihop i din text. Till din hjälp har du då ord som antingen binder ihop meningarna eller som förklarar sambanden mellan meningarna. Det är ord som *också*, *dessutom*, *därför*, *eftersom*, *för att*, *trots det*, *om*, *först*, *sedan*.

I exempel 14 används flera olika strategier i syfte att göra texten sammanhängande och begriplig. Varje mening inleds med information som är känd för läsaren och ny information placeras till höger om det redan kända (se t.ex. användning och placering av *explodera* och *explosion*). Ordföljden är rak, och huvudverbet placeras (t.ex. *brinner*, *flyger, spräcka*) relativt tidigt i de korta meningarna vilket gör texten lättare att läsa. Meningsbyggnaden är enkel och ordvalet konkret.

Halmstads kommun
den 21 september 2012

En kraftig brand har under kvällen brutit ut på Hanson och Möhring i Halmstads hamn. I byggnaden som brinner finns kemikalier som kan explodera vid upphettning. Vid en explosion flyger splitter upp till 1000 meter vilket påverkar hela hamnområdet. Tryckvågen vid en explosion kan även spräcka rutor på längre avstånd och giftiga gaser bildas.

Personer boende utmed kuststräckan från Stenhuggeriet till Östra stranden uppmanas att hålla sig inomhus och borta i från fönsterrutor som kan riskera att spricka av trycket. Mer information om händelseutvecklingen kommer kontinuerligt uppdateras på halmstad.se och via FB-sidan.

Exempel 14.

För att ytterligare öka tydligheten i texten kunde skribenten ha ändrat strukturen på hela texten (”viktigaste först”), tilltalat läsarna med *du* (eller *ni*) och använt ett aktivt verb (*du som bor* i stället för *personer boende*), men också lagt in sambandsord som t.ex. *om*, *eftersom*. Att inte använda sambandsord kan göra texten onödigt svår att förstå, speciellt om den som ska läsa texten har bristande kunskaper i svenska språket.

Öka begripligheten (än mer)

Att skriva enkelt och begripligt handlar inte bara om att undvika svåra facktermer, främmande ord och abstrakta begrepp utan också om att förenkla långa ord och välja kortare varianter av andra ord.

Att du i regel ska undvika att göra substantiv av verb (substantivering) har redan nämnts. Den typen av konstruktion är inte bara svår att förstå utan tar också stort utrymme t.ex. i ett Twittermeddelande. Det räcker ju inte med att bara skriva *provtagning* utan det krävs ett verb *genomföra/utföra en provtagning*. Att då i stället bara skriva *ta prover* är både mer lättläst och tar mindre plats.

Det är också vanligt att skribenter inom offentlig verksamhet väljer sammansättningar som gör texterna onödigt svåra, t.ex. sammansatta verb som *överenskomma* och *framkomma* i stället för *komma överens* och *komma fram*. Förlängda verb som *bibehålla* i stället för *behålla* gör också en text svårare att förstå. Du kanske har hört talas om så kallade skrytfenor? Det är när man förlänger orden bakifrån, dvs. lägger till ett led som egentligen inte behövs som *situation* i *krissituation* eller *katastrofsituation*. Ta för vana att stanna upp då och då när du skriver för att granska dina ord. Kan du lösa upp de sammansatta verben du använder? Fungerar det att helt ta bort ett led utan att betydelsen av ordet förändras?

Du bör också byta ut långa prepositioner till korta. Det fungerar oftast alldeles utmärkt att använda *utan*, *från*, *om*, *på*, *av*, *i*, *till* och *för* i stället för de längre och mer komplicerade varianterna som t.ex. *gällande*, *rörande* och *angående*.

Följa skrivregler

Som skribent för en offentlig verksamhet ska du följa de skrivregler som finns i svenska språket – även om det är i sociala medier du är verksam. Du är skyldig att följa språklagen (2009) och fram-

förallt språklagen 11 § som säger: *Språket i offentlig verksamhet ska vara vårdat, enkelt och begripligt.* Vad ett vårdat, enkelt och begripligt språk innebär vet du förhoppningsvis nu. Att du ska skriva så att läsarna förstår borde också vara tydligt vid det här laget. Inte bara för att du skriver i sociala medier i händelse av kris eller olycka utan för att medborgarna i alla lägen ska förstå det som förmedlas från din verksamhet och som berör dem som individer.

Använd grundläggande böcker om svenska skrivregler och språkriktighet för att få kunskap om när du t.ex. ska använda *före* eller *innan*, hur du syftar rätt eller när du använder *de* eller *dem*. Ta också hjälp av Språkrådets hemsida sprakradet.se

Oftast förstår läsaren vad du menar även om det blir fel som i exempel 15:

Exempel 15.

Men när man syftar fel, särskriver eller slarvar med stavning och avstavning tar sättet att skriva bort läsarens fokus från budskapet. I exempel 15 stannar man som läsare upp ett tag och kanske utbrister lite drygt för sig själv: ”Nä, jag äter inte på min disk. Jag äter alltid på en tallrik”. Skrivfelet blir till ett brus i kommunikationen och hindrar läsaren från att koncentrera sig på vad skribenten faktiskt har att säga. Roliga syftningsfel och särskrivningar har dessutom en tendens att snabbt spridas vidare. Ibland påverkar dessa regelbrott också förståelsen, då är de inte lika roliga utan mest irriterande och kan påverka din trovärdighet både som skribent och som kriskommunikatör.

Förutom att du ska ha kunskap om allmänna skrivregler som t.ex. stavning, ordböjning, användning av skiljetecken och meningsbyggnad kan din arbetsplats också ha andra regler och policyer som du ska ha kunskap om, t.ex. hur din organisation ska låta i mötet med medborgaren, hur du som skribent ska arbeta med Klarspråk[3] och hur din organisation ska använda och skriva i sociala medier.

3. Vad ett klarspråksarbete innebär kan du läsa om på språkrådets hemsida.

Fler tips om att skriva i sociala medier

5. Fler tips om att skriva i sociala medier

Att kriskommunicera i sociala medier handlar inte bara om att skriva texter. Den organisation som har ansvaret för kommunikationen måste fatta beslut om hur ofta inlägg ska publiceras, hur snabbt andras inlägg och kommentarer ska besvaras och när det är lämpligt att vara tyst. Som skribent i en kris eller olycka bör du ha kunskap om att arbeta med bild och text, och hur du samlar och delar information med hjälp av hashtaggar (fyrkantstaggar), Twittermeddelanden och länkar. Det kan också vara till hjälp att veta hur frågor och svar kan utformas i en FAQ (Vanliga frågor).

Om att publicera

I en kris eller olycka kan en organisation behöva uppdatera ganska ofta bara för att hålla kanalerna öppna och relationen igång med de andra användarna och följarna. Att med jämna mellanrum upprepa ett visst budskap ökar också tydligheten om vad som sker och vad man vet. Det finns däremot inga regler för hur ofta inlägg ska publiceras. Typ av kris, händelseförlopp, krisledningens och användarnas behov avgör. Det kan däremot vara en idé att redan i inledningsfasen på en kris komma överens om vissa regler för publicering. Ska det ske en gång i timmen, varannan timme eller bara när man har ny information? En organisation ska förstås inte spamma. Finns det ingenting nytt eller nödvändigt att säga är det lika bra att inte publicera alls.

Att svara på seriösa frågor och bemöta kritik som riktas mot verksamheten är självklart. Det tillhör god ton (även i sociala medier) och visar att man tar ansvar i mötet med oroliga och irriterade medborgare. Det tillhör också god ton att inte dröja allt för länge med ett svar eller en kommentar. Sociala medier räknas som snabba medier och speciellt i en fysisk kris eller katastrof förväntas en organisation vara aktiv i stort sett dygnet runt om den har valt att använda t.ex. Facebook och Twitter som kriskanaler.

Tänk efter ett par gånger innan du trycker på *skicka*-knappen och publicerar ett inlägg. Vad står det egentligen i inlägget? Som i all kriskommunikation ska man undvika att spekulera. I sociala

medier kan spekulationerna dessutom få snabb spridning för att sedan vändas emot dig och din organisation. Publicera inte heller ett inlägg där din organisation talar illa om andra användare eller andra aktörer, samarbetspartner eller de som eventuellt kritiserar organisationen. Även om syftet är att fria den egna verksamheten från anklagelser eller att som i exempel 16 försvara ett agerande:

Exempel 16.

I en kris ska du tänka på att kontinuerligt – i alla inlägg och kommentarer – arbeta med att skapa ett intryck av trovärdighet, förnuft och empati. Att kasta ord omkring sig kan rasera allmänhetens förtroende för din verksamhet då det upplevs oseriöst, ”ett sandlådekrig”. Ett ordkrig kan också sätta igång ett flöde av andra, mer eller mindre lämpliga, kommentarer som din verksamhet inte vill associeras med. Att *ha* ett ansvar för hantering och kommunikation av en kris betyder också att man i alla lägen ska *ta* ansvar. Det gäller även för vad som publiceras i sociala medier.

Har du ändå uttryckt dig olyckligt eller gått ut med felaktig information? Ta då inte bort ditt inlägg utan publicera antingen en rättelse eller en ursäkt så snart du upptäcker misstaget (eller när någon talar om det för dig). Självklart kan du radera ett inlägg som du publicerat om du omedelbart upptäcker att något blivit fel. Men då ska du agera snabbt.

Om att använda bilder

Att kommunicera i sociala medier handlar sällan om att bara kommunicera i ord utan ofta är bilder och filmat material minst lika viktiga. I en kris kan bilder konkretisera ett innehåll på ett sätt som ord inte kan. Att med en bild visa vad som händer och vad som görs engagerar läsaren. Orden blir dessutom mer begripliga med en bild som förklarar dem.

Exempel 17.

En bild kan också fungera som bevis för något som texten påstår (som i exempel 17) eller representera värden som din organisation vill kommunicera. Majoriteten av användarna i sociala medier är vana att tolka och läsa bilder. I exempel 17 kan det vara svårt

att se att det har slutat brinna, men skribenten lägger ändå till frasen *som ni ser* för att visa respekt för läsarens förmåga att förstå och tolka bilden. Du bör däremot vara försiktig med att som i exempel 18 berätta vilka känslor en bild ska väcka. Låt läsaren istället själv få upptäcka det.

Exempel 18.

Är du osäker på att bilden verkligen representerar de värden (*lugnt och metodiskt*) ni vill kommunicera kan det vara bättre att helt avstå från att använda bilden eller att välja en annan bild som du är säker på ger ett *lugnt och metodiskt* intryck. En mer neutral bildtext till exempel 18 hade varit: *Så här ser det ut just nu i Forsmarks ledningscentral. Vi arbetar med att…*

Ett annat sätt att använda bilder kan du se i exempel 19 från Halmstads kommuns facebooksida. När branden i oljehamnen var över och kriskommunikatörerna tackade för sig förändrades också tonläget. Skribenten blir mer personlig, framförallt i bilden:

Exempel 19.

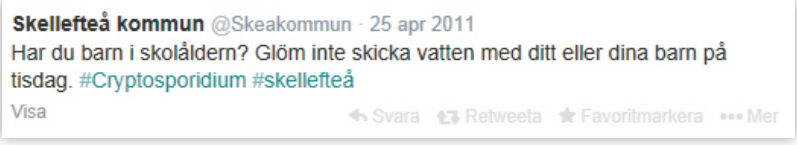
I exempel 19 används bilden för att säga något om *vi:et* i texten. Bragokex och Coca-cola får på ett avslappnat sätt representera skribenterna. Man kan säga att bilden personifierar kriskommunikationens *vi*.

Bilder kan således användas på olika sätt i ett inlägg eller en uppdatering. Självklart finns det fler sätt än vad som visats här. Det gäller att se text och bild som en helhet. Fundera alltid över vad texten respektive bilden ska göra i kommunikationen. Ska bilden fungera som stöd för något som påstås i bildtexten eller som ett exempel på det texten handlar om? Ska bilden konkretisera centrala värden, ge en överblick över vad som hänt eller åskådliggöra ett skeende?

Du kan publicera bilder både på Facebook och Twitter. Det finns också renodlade bildbloggar och nätverk som t.ex. Instagram där bilder kan delas. Diskutera emellertid frågor som rör räckvidd och nytta innan din organisation aktiverar sig i olika typer av sociala medier. Bara för att de finns behöver man ju inte använda dem.

Om att samla och dela information

I sociala medier är det lätt att samla och dela information via olika funktioner. För att göra dina inlägg (och andras) sökbara på Twitter kan du kategorisera dina Twittermeddelanden med ett taggord, vanligtvis ett nyckelord, tillsammans med en hashtagg (#) som i exempel 20.
Man kan inte i efterhand redigera meddelandena på Twitter.



Exempel 20.

Därför är det en god idé att redan inför det första meddelandet fatta beslut om ni ska använda er av en (och samma) hashtagg i alla era inlägg. Den hashtagg (och helst inte fler än två i samma meddelande) som ni väljer kan sedan användas av andra. På så sätt kan ni söka på t.ex. #Cryptosporidium för att få en bild av hur alla som använder hashtaggen twittrar om en viss händelse.

En hashtagg kan också användas emot din verksamhet. Tycker andra användare att din organisation har misskött sig är det tacksamt för missnöjda användare att twittra kritiken under ”er” tagg.

I en kris kan det vara en idé att be era följare att vidaretwittra (retweeta) eller dela inlägg. Din verksamhet har kanske bara några få följare men om några av dessa vidaretwittrar når meddelandet betydligt fler. Samma sak med inläggen på Facebook. De kan delas och därmed nå betydligt fler än bara dem som följer verksamheten.

Som skribent och representant för en offentlig verksamhet ska du emellertid vara försiktig med vad du själv delar och vems åsikter du twittrar vidare. Att vara källkritisk är ett måste i sociala medier. Är du inte säker på vem som står bakom en användare ska du inte heller dela inläggen. Du ska också vara försiktig med att dela material som inte tillhör din egen eller en samarbetspartners verksamhet. Förutom att det kan vara olagligt så kan du riskera att dela ett material som hör hemma i ett sammanhang som du och din verksamhet inte vill tillhöra eller kopplas samman med.

Ofta när du skriver inlägg behöver du lägga in länkar för att leda läsaren vidare till en annan webbplats. Du bör i länktexten berätta vart länken leder, det ökar graden av begriplighet. Även om Twitter förkortar dina länkar automatiskt kan det vara en god idé att använda sig av så kallade länkförkortningstjänster som erbjuds på olika webbplatser som t.ex. bitly.com. Du kan behöva dina 140 tecken till annat.

Som skribent i sociala medier är du kanske aktiv i flera sociala nätverk som på olika sätt kan kopplas samman. Du kan t.ex. bestämma att ett inlägg som du publicerar på Instagram också ska visas på Facebook och Twitter. Men bara för att det är enkelt innebär det inte att din kommunikation blir mer effektiv när du synliggör ett inlägg överallt. Kanalerna har olika funktioner och målgrupper och användningen av dem ska förstås vara ett resultat av ett genomtänkt strategiskt val.

Om att konstruera en FAQ

Det tar tid att svara på frågor i sociala medier. Det går betydligt snabbare att i ett hänvisande svar länka till en FAQ (frequently asked questions) på en annan webbplats. Inför en kris eller olycka

är det därför en god idé att som organisation samla vanliga frågor och svar i en FAQ. Syftet med en FAQ är att avlasta myndighetens arbete genom att minska trycket av frågor som ställs.

I arbetet med att ta fram frågor och svar ingår att fundera över vad organisationen är skyldig att informera om. Vad har man för roll, uppgifter och ansvar när en oförutsedd händelse inträffar? Vilka frågor ska verksamheten svara på och vilka frågor tillhör andra verksamheter?

Att ha kunskap om vilka frågor din organisation ska besvara underlättar arbetet med att ta fram frågor, men det är också till nytta vid de tillfällen när användare och följare ställer frågor på t.ex. Facebook eller Twitter. Det är lätt att bakom tangentbordet hamna i en situation där man börjar svara på en fråga fast man varken är rätt myndighet att svara på frågan eller har rätt kunskap. I mötet med människor som är oroliga vill man ju ”hjälpa till”. Ingår det i din verksamhet att t.ex. svara på frågor som rör handlingsalternativ, evakueringsvägar eller allmän information om antalet skadade och döda? Om inte, vet du vilken webbplats, verksamhet eller tjänst du kan hänvisa frågeställaren till i stället?

Vid en större händelse där flera olika aktörer är involverade bör samtliga kriskommunikatörer ha kunskap om vad de andra aktörerna har för roller, uppgifter och ansvar. De inblandade ska också ha kunskap om vilka frågor respektive verksamhet ska hantera i syfte att snabbt hänvisa den som frågar. Att vara förtrogen med vilket ansvar du och din verksamhet har är också ett stöd under krisen när nya frågor ställs och FAQ:n ska uppdateras.

Ett enkelt, vårdat och begripligt språk

När du utformar frågor och svar i en FAQ ska du förstås också använda ett modernt, konkret, korrekt och vårdat språk. Du kan välja att benämna din FAQ ”Vanliga frågor”. Det är en benämning som är mer genomskinlig för den som inte vet vad FAQ står för. Du ska förstås även här undvika abstrakta begrepp och fackspråk i både frågor och svar. Behöver du ändå använda facktermer ska du förklara dem noga. Oavsett hur svårt det känns att förenkla exakta och precisa begrepp har du inget val. Texten ska anpassas efter läsaren. Ett personligt tilltal, aktiva verb och att lösa upp

sammansatta verb gör texten enklare att ta till sig. Om du håller tonen saklig och undviker ord som uttrycker värderingar minskar också risken för att skapa en större oro än den som redan finns.

Frågor och svar

Målgruppen för en FAQ är främst allmänheten. Förutom att det påverkar stilvalet i stort, påverkar det också vilka frågor som kan ställas och vilka frågor verksamheten ska svara på. När frågorna och svaren formuleras ska du tänka på ett par saker.

I många FAQ:s är syftet att informera om olika handlingsalternativ och informationskanaler. Försök därför göra frågorna konkreta genom att inleda dem med frågeord som *vad*, *var*, *hur, när, varför* och *vem*. Hur du sedan konstruerar svaren beror på typ av fråga. Handlar det om att lista olika handlingsalternativ börjar du med det alternativ som gäller i första hand och avslutar med det som är minst aktuellt. Om frågan rör hur man utför en viss handling skriver du en kortfattad instruktion. Och på frågan var man kan få ta del av mer eller en viss information, hänvisar du bland annat genom att länka till en webbplats.

Du ska vara noga med att bara ställa enkla frågor, dvs. ställ en fråga i taget. Det är lätt att det smyger in flera frågor i en och samma fråga. Då blir svaren också onödigt långa och komplicerade. Använd hellre flera frågor även om du tycker att svaren blir lika. Formulera också frågor i FAQ:n som du vet svaret på.

Struktur

Har du många frågor och svar i din FAQ kan du behöva strukturera sidan för att läsaren snabbt ska få en överblick av innehållet. I en FAQ kan man antingen välja en emfatisk disposition eller en tematisk disposition. Har du få frågor börjar du med den vanligaste (och därmed för frågeställarna viktigaste) frågan först. Sedan fyller du på med frågor där den för läsaren minst viktiga frågan placeras sist. Har du många frågor kan det var en god idé att ordna dem tematiskt. Då samlar du helt enkelt de frågor som rör samma tema under en och samma underrubrik. Börja med det viktigaste (för frågeställarna) temat först.

Tips på böcker och nyttiga hjälpmedel

Jag hoppas att den här boken har innehållit tips och råd som du kan ha nytta av i ditt arbete som skribent i sociala medier i händelse av kris eller olycka.

Det finns fler böcker som du kan läsa för att utveckla ditt skrivande. Här är några förslag:

Att skriva bättre i jobbet. En basbok om brukstexter.
Författare: Barbro Ehrenberg-Sundin, Kerstin Lundin, Åsa Wedin och Margareta Westman. 2008.

Tydliga texter. Snabba skrivtips och språkråd.
Författare: Jenny Forsberg. 2008.

Språket i sociala medier.
Författare: Ingrid Herberg och Helena Englund Hjalmarsson. 2012.

Du kan också använda dig av ordböcker, språkriktighetsböcker och Språkrådets hemsida för att få råd i olika språkfrågor:

Svenska akademins ordlista (SAOL – finns numera som app)

Språkrådets Svenska skrivregler

Språkriktighetsboken

www.sprakradet.se

Checklista

- ☑ Använd **ett** budskap i texten.
- ☑ Ta bara med innehåll som är relevant för läsaren.
- ☑ Ordna innehållet i en struktur som utgår från läsarens perspektiv.
- ☑ Börja med det som är viktigaste först (för läsaren!).
- ☑ Inled med en nyckelmening som sammanfattar textens budskap (eller kort sammanfattning om texten är längre).
- ☑ Arbeta med styckeindelning.
- ☑ Bind ihop texten med hjälp av nyckelord och sambandsord.
- ☑ Välj ord och ton som är anpassade efter verksamhetens behov, efter situationen och mottagarnas förväntningar.

Om boken:

Allt fler myndigheter och kommuner väljer att kommunicera i sociala medier vid kris och olycka. Vid kriskommunikation i kanaler som kräver snabba uppdateringar kan man behöva stöd i skrivprocessen. Boken Att skriva i sociala medier - i händelse av kris ger råd om hur man ska använda ord, text och bild i sociala medier. Hur formulerar man ett tydligt budskap? Hur skriver man en begriplig text? Vad är en passande ton i mötet med läsaren? Boken behandlar också sådant som ordval, meningsbyggnad, styckeindelning och disposition. Här finns även tips på hur instruktioner och frågor kan konstrueras.

Om författaren:

Helen Andersson, fil. dr, är lärare och forskare i medie- och kommunikationsvetenskap vid Örebro universitet. Hon undervisar och forskar inom områden som rör tal och skrift, samtal och interaktion, visuell kommunikation och ledarskapsretorik.

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)
651 81 Karlstad Tel 0771-240 240 www.msb.se
Publ.nr MSB674 - april 2014 ISBN 978-91-7383-430-8