Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

Kriskommunikation med barn och ungdomar på nätet: Förberedande krishantering

av

Ulrika Sjöberg

MSB:s kontaktpersoner:
Inger Frendel, 010-240 42 34
Anna Toss, 010-240 42 63

Omslagsbild: Brad Flickinger: student_ipad_school - 025, https://www.flickr.com/photos/56155476@N08/6659992675. Fotograf: Lexie Flickinger. Licens: Attribution 2.0 Generic (CC BY 2.0). Bilden något beskuren och vänd.

Publikationsnummer MSB893 -juni 2015
ISBN 978-91-7383-588-6

Författarens tack …

… till alla medverkande barn. Det har varit givande och kul att få samtala med er om internet.

… till involverade rektorer, lärare och kuratorer. Utan er hade inte studien kunnat genomföras.

… till intervjuade personer på BRIS, polisen, Rikspolisstyrelsen, Rädda Barnen, Röda Korset, Kamratposten och Lilla Aktuellt för ert engagemang och visade intresse för projektet.

Malmö, februari 2015

Ulrika Sjöberg

Docent i Medie- och kommunikationsvetenskap

Malmö högskola

Institutionen för Konst, Kultur och Kommunikation

Innehållsförteckning

Sammanfattning

1. Kriskommunikation utifrån barns perspektiv 6
1.1 Syfte och frågeställningar 8
1.2 Krisinformation.se och andra digitala kanaler i korthet 9
1.3 Disposition 12
2. Att leva i ett glokalt risk- och nätverkssamhälle 13
2.1 Genomförande av undersökningen 17
2.1.1 Barnintervjuer 17
2.1.2 Intervjuer med externa aktörer 18
2.1.3 Transkription och analys 19
3. Barns nätvardag 21
3.1 Appgenerationen: snabbhet och mobilitet 24
3.2 Det nätverkande sociala jaget 27
3.2.1 Instagram 27
3.2.2 "Facebook är ju typ tio år gammalt" 31
3.3 Att följa YouTubers och bloggare 33
3.4 Twitter och kändisskap 38
3.5 "Vi barn vill ha lite rolig fakta": nyheter 40
4. I händelse av en kris: ebola 46
4.1 Informationssökningsstrategier 47
4.2 Sant eller falskt – om trovärdighet 53
4.3 Mediers logik och förväntningar: ungas råd till MSB 57
5. Att möta barn på nätet – kommunikativa strategier 65
5.1 "Att förtjäna sin plats" på nätet 66
5.2 Deltagande och dialog 69
5.3 Personifieringsstrategier 76
5.4 Barn har rätt att veta: språkbruk och trygghet 79
5.5 Informerade och trygga vuxna 82
6. Att blicka framåt – rekommendationer 86

Referenser

Sammanfattning

Studiens syfte är att beskriva barns och ungdomars informations- och kommunikationsbeteende på nätet, samt att belysa vilka särskilda behov som finns inför/vid en allvarlig händelse. Studien är kvalitativ med uppgift att vägleda Myndigheten för samhällsskydd och beredskap samt ansvariga för Krisinformation.se i deras fortsatta krishanteringsarbete. Studiens frågeställningar lyder vidare: Skiljer sig barns behov från kommunikation/information med vuxna och i så fall på vilket sätt? Vad behöver myndigheter göra för att säkerställa en god kommunikation med barn och ungdomar vid en kris? Hur kan Krisinformation.se, som kanal för myndigheternas information, vara en användbar kanal för barn och ungdomar? Intervjuer har genomförts med totalt 65 barn i åk 6 och 9 samt med personer från Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, Lilla Aktuellt, BRIS, polisen, Rikspolisstyrelsen, Rädda Barnen, Kamratposten och Röda Korset.

Resultaten från barnintervjuerna, intervjuerna med externa aktörer samt tidigare forskning inom området pekar ut följande rekommendationer:

1. Barnkommunikatör

2. Arbeta tillsammans med barn: dialog och deltagande

3. Krisinformation.se – Barn- och ungdomsnavigatör/guide på nätet

4. Medieval: barnanpassad webbplats och app

5. Att bli en medveten målgrupp – Skolpaket

6. Samverka

7. Sökordsoptimering

1. Kriskommunikation utifrån barns perspektiv

Kriskommunikation utifrån barns perspektiv utgår ifrån det enskilda barnets tolkningshorisonter, hans eller hennes behov, föreställningar och förväntningar. Barn är kompetenta, kloka och utvecklar olika strategier för att hantera ett motsägelsefullt medie- och kommunikationslandskap. Men dess skiftande natur gör också barn sårbara. Det är en mediekultur som blivit alltmer kommersiell och barnet lämnar såväl omedvetet som medvetet digitala fotspår efter sig. Att känna sig som medborgare och agera som en sådan i samhället bygger på att unga människor har tillgång till tillförlitliga verklighetsgestaltningar, analyser och debatter samt kan tillgodogöra sig dessa. Att kunna använda kunskap från medier i olika vardagliga sammanhang, att ha nödvändiga kompetenser och resurser, för att delta i det offentliga livet är en av grundstenarna i ett demokratiskt samhälle.

Regeringsformen 2 § slår fast alla medborgares rätt till information. Behovet av snabb, korrekt, saklig och trovärdig information är ett faktum vid en allvarlig händelse (Stütz, 2000). Med "kris" menas främst en extraordinär händelse som drabbar många människor och samhällets funktionalitet. I Lag (SFS 2006:544) om kommuners och landstings åtgärder inför och vid extraordinära händelser i fredstid och höjd beredskap görs följande definition:

> 4 § Med extraordinär händelse avses i denna lag en sådan händelse som avviker från det normala, innebär en allvarlig störning eller överhängande risk för en allvarlig störning i viktiga samhällsfunktioner och kräver skyndsamma insatser av en kommun eller ett landsting.

FN:s Barnkonvention lyfter fram barns demokratiska rätt till tolkningsföreträde, deras makt att själva bestämma villkoren för sin kommunikation, dess innehåll, i såväl medierade som icke-medierade former. En rätt som ska följas av staten, kommunerna och organisationerna i deras arbete med barnfrågor (Qvarsell, 2003):

> Barnet skall ha rätt till yttrandefrihet. Denna rätt innefattar frihet att oberoende av territoriella gränser söka, motta och sprida information och tankar av alla slag, i tal, skrift eller tryck, i konstnärlig form eller genom annat uttrycksmedel som barnet väljer. (Utdrag från FN:s deklaration om barns rättigheter, artikel 13, paragraf 1)

"Barns perspektiv" ses här som ett ideal att sträva mot och utgör ett viktigt verktyg i kriskommunikationsprocessens samtliga steg när barn och unga

berörs. Inte minst för myndigheters och kommuners förberedande strategiska kommunikationsarbete. Jag vill betona vikten av "perspektiv" i plural, barn utgör ingen homogen grupp. Med ett barns perspektiv handlar det om att gå bortom "att se barnen" till "att höra barnen" (Qvarsell, 2003). Kriskommunikation *med* barn och ungdomar handlar om att skapa relationer; att främja dialog; att kommunikationsprocessen genomsyras av såväl gemensam förståelse kring ett visst budskaps betydelse som ömsesidig förståelse av varandra (jmf Jansson, 2009).

Att nå ut till allmänheten på ett begripligt sätt betonas i litteraturen inom forskningsfältet kriskommunikation men sällan lyfts barn och ungdomar fram som målgrupp. Rådet för stöd och samordning efter flodvågskatastrofen 26 december 2004 skriver:

> Barn och ungdomar har samma behov som vuxna av att få veta och förstå vad som hänt och vad de själva eller närstående varit med om. [...] Informationen behöver vara åldersadekvat och ta hänsyn till barns utvecklingsmässiga mognad och språkförståelse. (SOU, 2006: 22)

I direktiven för Rådet för stöd och samordning efter flodvågskatastrofen nämns att barn- och ungdomsperspektivet alltid ska beaktas. För rådets webbplats innebar detta följande (SOU, 2006: 38):

- Språkgranska alla publicerade texter på webbplatsen så att de ska vara begripliga för både barn och vuxna
- Vara tydliga med var på webbplatsen det finns material som riktar sig särskilt till barn
- Publicera och återge sådan information som är av särskild vikt för barn och deras anhöriga
- Knyta experter till Rådet som svarar direkt på barns egna frågor
- Samarbeta med andra som har barn som målgrupp, exempelvis BRIS, Rädda Barnen och diskussionsforumen Lunarstorm och Playahead
- Informera barn om att Rådet finns, genom kontakter med till exempel Skolverket eller med Lunarstorm, där Rådets ordförande deltog i en mycket välbesökt gästchatt den 11 april 2005.

Nationell och internationell forskning om medierad kriskommunikation med barn är nästintill obefintlig. Svenska forskare har bland annat studerat hur barn hanterades i nyhetsströmmen efter flodvågskatastrofen (Wallin, Bjerling & Lärkner, 2005) samt hur ungdomar uppfattade informationen från myndigheter, massmedia, skola samt kamrater och föräldrar vid Göteborgsbranden 1998 (Olausson, 2000). Befintlig forskning har huvudsakligen diskuterat mottagarna utifrån ett sändarperspektiv eller mediers framställning av en krissituation. Därtill är kunskapen om sociala mediers användbarhet i krishantering, inklusive som proaktivt verktyg, begränsad. Eriksson (2011: 205) skriver *[...] den specifika kunskapen om exempelvis de sociala medierna som knutpunkt för snabb och problemlösande*

informationsspridning och strategisk kommunikation vid kriser, likaväl som om de sociala medierna som krisaccelerator, är ännu inte speciellt stor [...].

Svenska myndigheters samordnade kriskommunikation kanaliseras i dagsläget via Krisinformation.se som vänder sig till en bred allmänhet och anpassas inte i större utsträckning efter särskilda målgruppers behov (se vidare avsnitt 1.2). Ansvarig för sajten är Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB). Kunskapen är låg om huruvida myndigheter bör anpassa sin kriskommunikation till målgruppen barn och ungdom, och i så fall på vilket sätt, för att säkerställa dialog med denna målgrupp inför/vid en allvarlig händelse eller vid ett larm/varning.

1.1 Syfte och frågeställningar

Studien syftar till att översiktligt beskriva barns och ungdomars informations- och kommunikationsbeteende på nätet och vilka särskilda kommunikativa/informativa behov som finns inför/vid en allvarlig händelse. Studien är kvalitativ med uppgift att vägleda Myndigheten för samhällsskydd och beredskap samt ansvariga för Krisinformation.se i deras fortsatta krishanteringsarbete. Att bli en etablerad trovärdig källa vid en kris förutsätter att myndigheter bygger upp ett förtroende och en relation i vardagen, under normala omständigheter (Wessling, 2013).

Människors informationsinhämtning kan dock se annorlunda ut när en krissituation väl uppstår. Att förutsäga människors informations- samt kommunikationsbeteende är svårt. Det är inte givet att individen anpassar sig eller agerar rationellt enligt givna normer och regler vid en kris (Jarlbro, 1993: 9). Jarlbro fortsätter *Vid sidan om olika sociala och psykologiska karakteristika kommer individens värderingar och föreställningar samt kognitiva processer att påverka informationsinhämtande och beteende därefter*. Att som myndighet få inblick i barn och ungdomars värderingar och föreställningar samt behov utgör därmed en grundbult för framtida krishantering.

Studien berör med andra ord förberedelsefasen i krishanteringsarbetet som utmynnar i en rekommendationslista för hur kommunikationen med barn och ungdomar via digitala medier bör ske och inte minst hur de ska hitta till Krisinformation.se. Ett arbete som utgör en förutsättning för fungerade kommunikation när väl en kris inträffar. Frågor som ställs är (från uppdragsbeskrivningen):

- Hur ser barns och ungdomars behov ut när det gäller kommunikation via nätet vid en kris eller allvarlig händelse?
- Skiljer det sig från kommunikation med vuxna och i så fall på vilket sätt?
- Vad behöver myndigheter göra för att säkerställa en god kommunikation med barn och ungdomar vid en kris?
- Hur kan Krisinformation.se, som kanal för myndigheternas information, vara en användbar kanal för barn och ungdomar?

Intervjuer har genomförts med totalt 65 barn i åk 6 och 9 samt med personer från MSB, Lilla Aktuellt, BRIS, polisen, Rikspolisstyrelsen, Rädda Barnen, Kamratposten och Röda Korset (se vidare 2.1 "Genomförande av undersökningen").

Det är viktigt att beakta och bli medveten om ålderns betydelse för barns medieanvändning. Beroende på personens ålder, hans eller hennes grad av sociala och kognitiva utveckling, skapas olika behov, intresse och krav. Brown, Cramond och Wilde (1974) urskiljer följande tre aspekter som är relevanta i en diskussion om åldersrelaterad medieanvändning: i) de specifika behov och krav som finns vid en viss ålder, ii) tillgänglighet och kontroll av innehåll samt iii) förmågan att bearbeta information. Barn har ett ständigt behov av att erhålla ny information och göra nya upptäckter. Under ungdomsåren förändras behoven kontinuerligt och kan till exempel ses i behovet att kontrollera humör och känslor. Huruvida en person kommer att utnyttja ett visst medium eller inte för att tillfredsställa sina behov beror även på innehållets tillgänglighet och graden av personlig kontroll. Allteftersom barnet blir äldre och utvecklas får han eller hon ökad tillgång till materiella resurser (till exempel pengar), vilket i sin tur uppmuntrar till en mer självständig och oberoende medieanvändning. Förutom dessa två faktorer är det viktigt för barnet att ha kunskap om och förmåga att hantera ett medium; att utveckla nödvändiga kognitiva förmågor, ämnesmässiga kunskaper och sociala erfarenheter. Det är här frågan om medie- och informationskunnighet: att kunna läsa, förstå grammatiska regler och att tolka innehållet (Brown m fl, 1974; Carlsson, 2013).

1.2 Krisinformation.se och andra digitala kanaler i korthet

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap använder fem digitala kanaler för sin krisinformation: webbplatsen Krisinformation.se, mobilappen, krisinfobloggen, Twitter och Facebook.

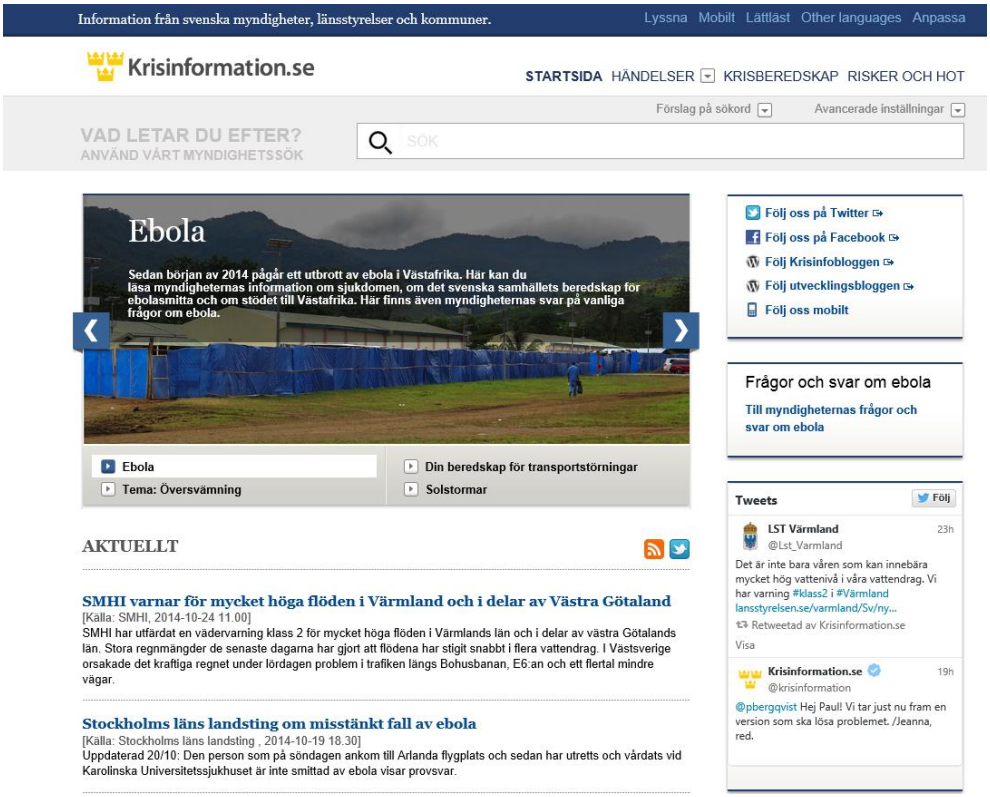
Krisinformation.se utgör navet för närvaron på webben (se figur 1.1). MSB ansvarar för sajten där svenska myndigheters kriskommunikation går att finna på en och samma plats. MSB publicerar korta nyheter och för besökare som önskar fördjupad information kan han eller hon länka sig vidare till ansvarig myndighet/aktör. Före en kris syftar webbportalen till att informera om hur exempelvis svensk krisberedskap fungerar. Detta innebär i sin tur att Krisinformation.se är starkt beroende av att det finns material att länka till, något som inte är helt oproblematiskt:

> – Vi kan bara publicera om det finns något att länka till. Om det finns något på myndighetens egen webbplats. Det hjälper inte oss om myndighetens kommunikatör har pratat med tidningen och gett en intervju. Vi måste ha bekräftad information på webbplatsen. Vi har tjatat på myndigheterna i flera år men nu börjar det funka. I början trodde de att det skulle funka tvärtom, att vi på något magiskt sätt skulle veta vad de gjorde och att de bara behövde hänvisa till Krisinformation.se. (Anna Toss, MSB)

I publiceringspolicyn för Krisinformation.se står det:

> "Krisinformation.se publicerar händelser/risker som:
>
> - Riskerar att utvecklas till en kris.
> - Påverkar många (med kopplingar till Sverige).
> - Kan vara lärande om hur krissystemet fungerar (exempelvis visar tydligt vilken myndighet som har ansvar vid händelsen).
>
> Vi publicerar även lärande nyheter om hur myndigheter arbetar med krishanteringssystemet före, under och efter en kris. Alla nyheter, VMA, och Just nu som vi lägger ut på webbplatsen Krisinformation.se ska även publiceras på Facebook och Twitter (publicerade nyheter går automatiskt ut i smarta mobiler via vår app)".

Mobilappen innehåller även länkar till störningsinformation hos el-, tele- och trafikbolag som kan vara av vikt när medborgaren är på resande fot.



Figur 1.1 Skärmdump Krisinformation.se (Hämtad 2014-10-28).

MSB ser det som en självklarhet att använda sociala medier, att möjliggöra ökad tillgänglighet i form av nya informations- och kontaktytor med allmänheten. Samma information ska finnas tillgänglig på olika digitala kanaler men i dagsläget är publicerat material inte målgruppsanpassat:

> – Vi har bara en målgrupp, det står inget om hur man ska prata, det står naturligtvis att vi ska skriva begripligt, personligt tilltal i sociala medier men säger ingenting om de olika målgrupperna. (Inger Frendel, MSB)

Inger Frendel och Anna Toss fortsätter:

> I: Att vara där människor är. Ändrar de sitt kommunikationsbeteende så måste vi ändra oss.
>
> A: Sen betyder det inte att vi är där folk är, till exempel har vi inget på YouTube, vi har skuggnärvaro på Instagram. Det finns andra kanaler där folk finns men inte vi finns. Det är så klart en resursfråga. Att vara överallt, det skulle aldrig gå. Men i dom största kanalerna i alla fall, där ska vi vara.

"Att vara där människor är" blir här centralt och poängterar betydelsen av målgruppsanalys i en snabbt föränderlig mediemiljö. Vikten av dialogorienterad kommunikation genom social medier nämns på myndighetens hemsida:

> Krisinformation.se finns på Twitter och på Facebook. Vi ser det som självklart och viktigt att använda sociala medier som kanaler för att ge och få information. Vi vill gärna ha en dialog och är mycket tacksamma för frågor, tips, synpunkter och kommentarer. (Krisinformation.se, 2014-12-22)

På *Twitterkontot @krisinformation* får medborgaren:

> […] ta del av nyheter och möjlighet att föra dialog med redaktionen. Här får du alla nyheter som publiceras på Krisinformation.se samt andra nyheter, länkar, tips om händelser och en inblick i hur redaktionen arbetar. Syftet med vår närvaro på Twitter är att nå ut med myndigheternas krisinformation till så många som möjligt, så snabbt som möjligt. (Krisinformation.se, 2014-12-22)

På myndighetens *Facebooksida* (facebook.com/krisinformation) publiceras såväl nyheter som länkar och tips. Användare med egen Facebookprofil kan även kommentera och ställa frågor. Därtill har myndigheten *krisinfobloggen* som främst utgör ett dialogverktyg för att skapa ytterligare en kontaktyta med allmänheten (Krisinformation.se, 2014-12-22).

1.3 Disposition

Efter detta inledande kapitel placeras studiens syfte och frågeställningar i en samhällelig kontext – att leva som ung i ett glokalt risk- och nätverkssamhälle samt vad som utmärker dagens digitala mediemiljö. Därutöver får läsaren en överblick gällande barn och ungdomars medieanvändning. Vilka medier används? I vilken utsträckning? Kapitel två avslutas med en beskrivning av undersökningens genomförande samt transkription och analys. Kapitlet "Barns nätvardag" ger läsaren inblick i intervjuade barns internetanvändning. Vad gör barn på nätet? Varför? Vad är deras tankar och funderingar kring nätet och besökta sajter? Barnens resonemang sätts genomgående i förhållande till tidigare forskning på området. Efterföljande kapitel belyser mer specifikt intervjuade barns nyhetsanvändning och hur de söker information på nätet om samhällshändelser som oroar dem, med fokus på sjukdomen ebola. Här uppmärksammas informationssökningsstrategier, trovärdighetsfrågan samt intervjuade barns och ungdomars råd till MSB. Kapitlet därefter vänder blicken mot intervjuade externa aktörers kommunikativa strategier gentemot barn på nätet. Centrala frågor kring att förtjäna sin plats på nätet, deltagande och dialog, personifieringsstrategier, språkbruk och trygghet samt informerade och trygga vuxna diskuteras. Avslutande kapitel blickar framåt och summerar studiens huvudresultat som utmynnar i ett antal rekommendationer för Krisinformation.se fortsatta förberedande krishanteringsarbete gentemot barn och ungdomar.

2. Att leva i ett glokalt risk- och nätverkssamhälle

För att förstå förutsättningarna för kriskommunikation med barn måste genomförd studie placeras in i en samhällelig kontext. Mänskliga handlingar sker och är inbäddade i olika sociala sammanhang och strukturer. Vad kännetecknar dagens medielandskap? Dess form och innehåll? Vad är det för slags samhälle vi lever i? Vilken roll har medierna i detta samhälle? Samtliga frågor är viktiga att ställa för att nå ökad förståelse för barns och ungdomars internetanvändning och i utvecklandet av målgruppsanpassad samt förberedande kriskommunikation.

Risk, *glokalisering*, *nätverk* och *medialisering* är centrala begrepp för att förstå vår samtid. Inom samhällsvetenskaplig forskning beskrivs dagens samhälle som ett globalt risk- och nätverkssamhälle. Jag har här valt att använda begreppet glokalisering för att betona växelspelet mellan globala och lokala processer. Dagens samhälle uppfattas som alltmer riskfyllt enligt Beck (1998). I fokus står samhälleligt skapade världsomfattande risker (såsom kärnkraftkatastrofer, terrorism, växthuseffekten, genmodifierad livsmedel) som en konsekvens av människans (i västvärldens) levnadssätt (Engdahl & Larsson, 2011). Mänskligheten står inför alltmer globala och komplicerade risker samt krissituationer som vi inte har erfarenheter av. Den enskilde individen blir därför i högre utsträckning än tidigare beroende av medier för information och råd för hur man exempelvis ska hantera ett nytt hot eller skydda sig (Öhman, 2009).

Just mediers ökade inflytande fångas upp av begreppet medialisering som poängterar det ömsesidiga beroendeförhållandet mellan samhälle och medier. Idag går det inte längre att beskriva och förklara samhällssfärer såsom politik, ekonomi, kultur samt människors vardag utan att beröra medier (Gillberg, 2014). Vi lever *i* medierna snarare än *med*. Ziehe (1989) framhåller att dagens barn möter en annan typ av socialisation jämfört med äldre generationer, att nuvarande samhälle kännetecknas av gamla traditioners försvagade roll kring familj och arbete. Detta medför ökad valfrihet för individen – hur han eller hon vill leva sitt liv – men samtidigt är en ökad osäkerhet och stress skönjbar. I det glokala risk- och nätverkssamhället utgör medierna en viktig källa för att hantera denna osäkerhet. Genom medier erbjuds en mängd olika upplevelser, modeller och alternativ.

Kopplat till medialisering är Castells diskussion om framväxten av en ny samhällsstruktur – ett nätverkssamhälle (1998). *Ett gemensamt drag i ekonomi, stat, kollektiva identiteter och kultur i detta samhälle är att de tenderar att gestaltas i form av icke-hierarkiska och decentrerade nätverk* (Engdahl & Larsson, 2011: 334). Kollektiva identiteter och kulturer tenderar i detta samhälle att gestaltas i form av decentraliserade nätverk som möjliggörs

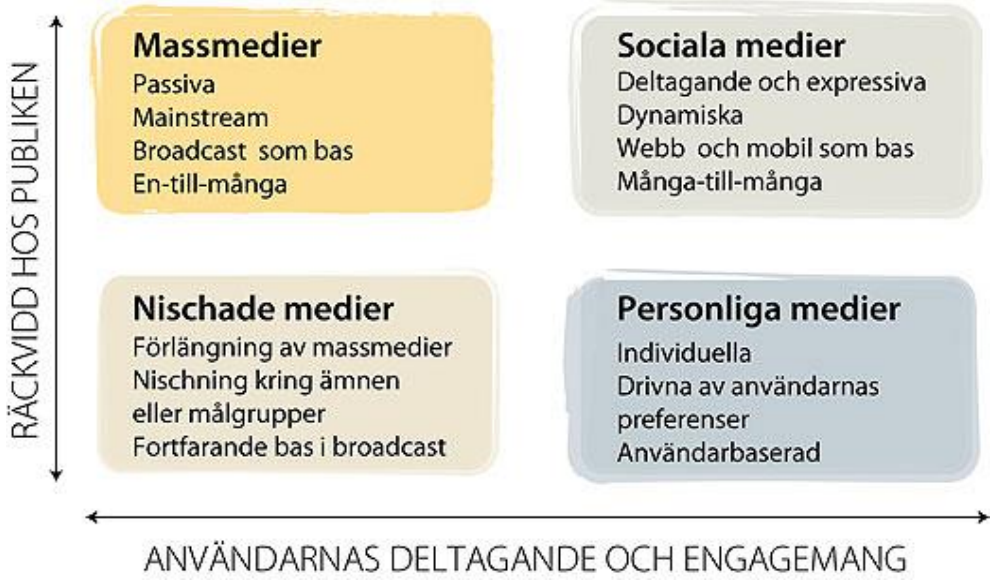
genom utvecklingen inom informationsteknologin. Mediekonsumtion har blivit en nätverksangelägenhet som kolliderar med den analoga mediekulturens enkelriktade och indirekta kommunikation. Bakom kommunikationen står här en stor, dyr och komplex organisation där budskapet formuleras av få professionella aktörer (se figur 1.2).

I ett konstant medieflöde som genomsyrar samtliga samhällssfärer har medierade erfarenheter kommit att få en allt större roll. Att leva i medier snarare än med innebär att högre och nya krav ställs på individens förmåga att hitta, sortera, kritiskt värdera, sammanställa och producera eget material genom medier. Detta gäller inte minst vid en allvarlig händelse eller katastrof. Den digitala mediemiljöns ökade möjligheter till egen medieproduktion/ gräsrotskreativitet lyfts ofta fram i medieforskningen, vilket anses medföra nya förutsättningar för kunskapsbildning och samhällsdeltagande. Västvärldens barn växer upp i en mediekultur där offentlig belysning, spridning, delning och gemensamt författande står i fokus (Jenkins, 2008; Sjöberg, 2012). I den digitala mediemiljön ifrågasätts och omdefinieras det traditionella förhållandet mellan publik, producent och innehåll. Denna omförhandling innebär stora utmaningar för medieföretag, myndigheter och organisationer som fortfarande, i sitt tankesätt och dagliga praktiker, befinner sig i massamhällets analoga mediemiljö. En central fråga i detta sammanhang blir hur digitala mediemiljöer omformar vårt sätt att tänka, att handla och umgås med varandra (som i sin tur påverkar hur vi upplever och hanterar krissituationer) men även dess inverkan på organisationers och institutioners sätt att fungerar vid en allvarlig händelse.

Analog mediemiljö	**Digital mediemiljö**
• Enkelriktad, offentlig, indirekt, samtidig kommunikation • Centraliserad form av kontroll, budskap formuleras av få professionella kommunikatörer • Få till många • Megafon snarare än dialog • Kommunikation från en stor, dyr, komplex organisation • Stor och heterogen publik (Falkheimer, 2001; Weibull & Wadbring, 2014)	• Från överföring till deltagande och användargenererat innehåll • Användarorienterad – lätt för nya användare att ta till sig • Tidigare gränsdragningar mellan professionella – amatörer utmanas • Många till många • Nätverkande publiker/ producenter • Mobilitet och visuell skärmkultur (Jenkins, 2008; Sjöberg, 2012)

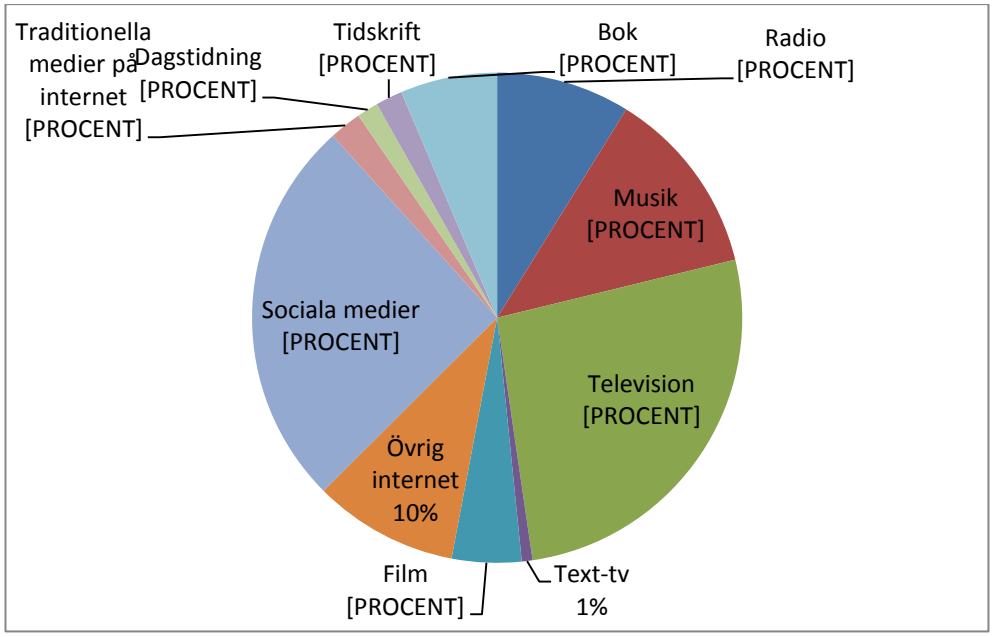
Figur 1.2 Utmärkande karaktärsdrag för den analoga och digitala mediemiljön.

Figur 1.3 visar hur mediekonsumtionen går från i huvudsak masskonsumtion till mer nischad eller till och med personlig konsumtion, samtidigt som de sociala inslagen blir allt starkare.

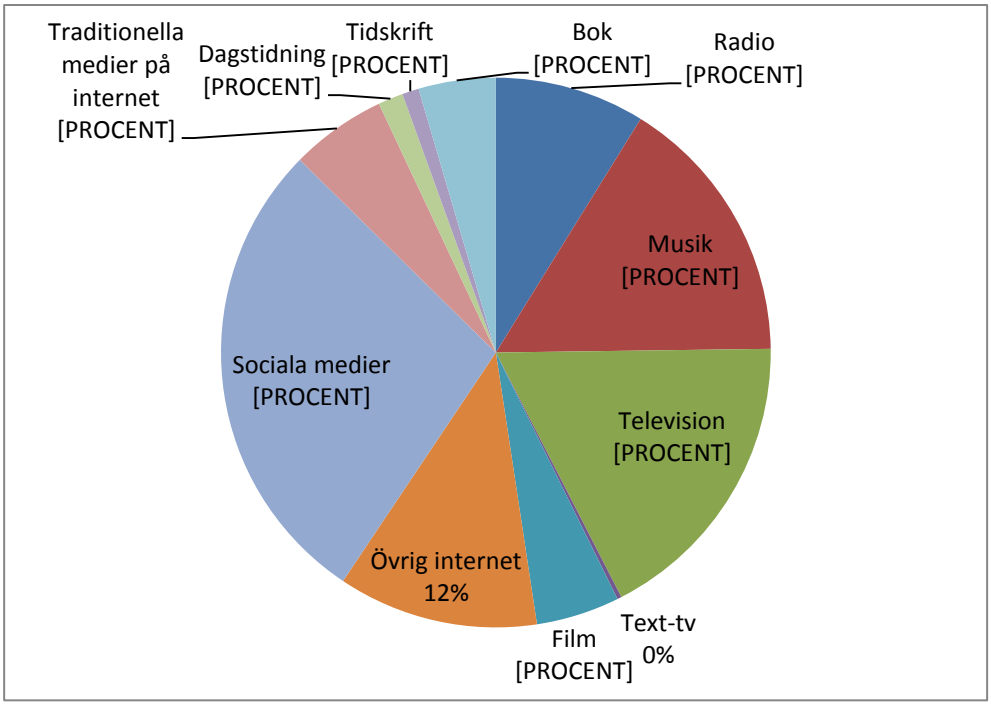


Figur 1.3 Fyra medietyper (www.sverigesradio, 2012-09-08).

Den årliga Mediebarometern, som genomförs bland annat av Nordicom vid Göteborgsuniversitet, visar att barn och ungdomar väljer sociala medier medan äldre föredrar traditionella medier och deras sajter. Barn i åldern 9–14 år spenderar i genomsnitt 283 minuter per dag åt medier. Motsvarande siffra för åldersgruppen 15–24 är 408 minuter. Figur 1.4 och 1.5 visar procentuellt hur mediedagen för respektive ålder fördelas på olika medier. Mediekonsumtionen ökar med åldern och är som högst för 65–79 åringar (416 minuter).



Figur 1.4 Mediedagen (i %) bland 9–14 åringar (Mediebarometern, 2013: 24)



Figur 1.5 Mediedagen (i %) bland 15–24 åringar (Mediebarometern, 2013: 24)

Jämfört med 1979–80 spenderar barn i åldern 9–14 år endast 10 minuter mer på medier idag (273 min. respektive 283 min.). På slutet av 70-talet ägnade barnen mest tid åt tv, radio och musik. Men därefter, tills internets stora genombrott i svenska hem, minskade faktiskt barns konsumtion av medier. Den totala användningstiden en genomsnittlig dag 2010 var 226 minuter bland 9– till 14–åringar, det vill säga en minskning med nästan 50 minuter jämfört med 79/80 (Findahl, 2012). Den största skillnaden jämfört med 90-talet ligger inte bara i den tid som läggs ner på respektive medium utan snarare hur barn idag växer upp i en digital mediemiljö som premierar visualitet, socialitet och mobilitet. Medier och sättet att använda medier ingår i ett komplext samspel mellan barnet och dess omgivning som uttrycks i nya sätt att lära, handla, kommunicera och umgås med varandra (Persson & Sjöberg, 2014).

Att barn växer upp i en digital mediemiljö innebär dock inte per automatik att barn blir mer självreflekterande och kritiska till densamma. Förändringen i dagens medielandskap, från ett system med masskommunikation till en miljö som möjliggör att gemene man kan vara sin egen medieproducent med deltagande och interaktivitet som honnörsord, kräver en kritisk blick. Internetmedier anses ofta bidra till en annan form av aktivitet hos användarna jämfört med till exempel traditionell tv. I detta sammanhang är det viktigt att en myndighet, organisation eller företag fundera över vad genuin interaktivitet och deltagande faktiskt innebär. Att löpande reflektera kring den här typen av frågor är av stor vikt då det såväl i forskning som i praktiken talas om ett paradigmskifte mot en ökad deltagarorienterad strategisk kommunikation (Falkheimer & Heide, 2011). Falkheimer och Heide (2011: 32) poängterar *De större och bättre möjligheterna till interaktivitet gör det mer realistiskt för kommunikationsstrateger att arbeta med symmetrisk kommunikation eller*

gemensamt beslutsfattande. Författarna lyfter även fram de möjligheter till omvärlds- och målgruppsanalys som sociala medier erbjuder *[…] att olika publiker, deras aktiviteter och åsikter tämligen enkelt kan kartläggas och hållas under uppsikt* (ibid). Kritiker, å andra sidan, skulle i detta sammanhang tala om intensifierad övervakning av människors digitala praktiker med ökad kontroll och kartläggning som följd.

2.1 Genomförande av undersökningen

Studien bygger på gruppintervjuer med barn i årskurs 6 och 9 samt med externa aktörer som på olika sätt utgör stöd för barn och unga i krissituationer men även medieföretag som arbetar gentemot en ung publik. Intervjuer har genomförts med personer från BRIS, polisen, Rikspolisstyrelsen, Rädda Barnen, Röda Korset, Lilla Aktuellt samt Kamratposten. Vetenskapsrådets forskningsetiska principer har tillämpats. Återkoppling av projektets resultat har skett till samtliga involverade med bland annat besök på deltagande skolor.

2.1.1 Barnintervjuer

Totalt har 65 barn i årskurs 6 och 9 deltagit från två skolor i södra Sverige. Efter mejlkontakt med flera skolor visade två intresse för projektet. Två klasser från respektive skola har deltagit. Innan gruppintervjuerna ägnades tid åt att träffa intresserade lärare och kuratorer samt barnen för att berätta om projektet. Att etablera en trygg samtalsatmosfär är viktigt, vilket underlättade senare intervjuer.

Informationsbrev skickades därefter till föräldrarna för medgivande om deltagande. Samtliga intervjuer ägde rum på skolorna och varade i ungefär en timme. Varje gruppintervju bestod av 4-5 personer (heterogena grupper) och genomfördes november-december 2014. Deltagandet var frivilligt vilket resulterade i att antalet barn som intervjuades var:

- 40 personer i åk 6 (12–13 år) 27 flickor och 13 pojkar
- 25 personer i åk 9 (15–16 år) 15 flickor och 10 pojkar.

Det råder med andra ord en övervikt av flickor samt barn i åk 6 bland de deltagande. Intervjuade barn representerar inte samtliga svenska barn men deras berättelser är viktiga och indikerar mönster och trender. Berättelser som styrks av befintlig forskning inom området. Efter genomförda intervjuer uppstod en mättnad i materialet då ingen ny information kom fram i intervjusvaren.

Att intervjua ställer höga krav på forskaren. Intervjuaren måste ha god kunskap om det aktuella ämnet, uttrycka sig tydligt och förståeligt samt vara öppen för intervjupersonernas svar (Kvale & Brinkmann, 2014). I barnintervjuer blir denna strävan efter "rättvisa" ännu mer påtaglig och väsentligt som exempelvis att försäkra sig om att man talar om samma sak, vara en god lyssnare och låta barnen berätta i sin egen takt. Som intervjuare måste du vara extra uppmärksam på att barn kan försöka vara till lags och ge svar som de tror är

önskvärda (Doverborg & Pramling, 1995). Jämfört med vuxenintervjuer blir barn lättare trötta och okoncentrerade samt tappar tråden snabbt om det inte är något som intresserar dem. Detta kan delvis motverkas genom att barnen från början vet vad intervjun handlar om, hur lång tid den kommer att ta, och att den inte blir för omfattande. Att gruppintervjun var om internet och sociala medier väckte barnens intresse och engagemang. Det är ofta tacksamt att prata med barn om deras medieanvändning eftersom det är något som sysselsätter dem flera timmar om dagen. Under samtalet hade barnen tillgång till sina smartphones, bärbar datorer och/eller surfplattor. Intervjuns utgångspunkt var barnens internetanvändning och därför fick de inledningsvis skriva ner besökta sajter som sedan diskuterades. Utifrån barnens och ungdomarnas samtal om nedskrivna sajter ställdes specifika frågor om bland annat trovärdighet, nyhetsinhämtning, informationssökning och sjukdomen ebola. Under intervjun besökte även barnen Krisinformation.se.

Eftersom det var önskvärt att få olika perspektiv, tankar och reflektioner kring internet utgjorde gruppintervjun en lämplig intervjuteknik. Givetvis finns det både för- och nackdelar med gruppintervjun som metod. Målsättningen är att det utvecklas en dynamisk atmosfär inom gruppen men metoden är problematisk om några är helt oeniga och börjar attackera varandra på personliga grunder istället för den aktuella sakfrågan. Pratglada personer kan också kväva den blyge intervjupersonen som totalt glöms bort. I vissa fall kan några intervjupersoner vara tveksamma till att yttra sin egen inställning eller erfarenhet med rädsla för repressalier (Wibeck, 2010). Här har intervjuaren en viktig roll. På bästa möjliga sätt försökte jag uppmuntra de mer skygga barnen i intervjun genom att ställa frågor direkt till dem och ge extra tid för svar. Det var inte alltid barnen höll med varandra och såväl olikheter som likheter i användandet av internet nämndes. En diktafon användes som underlättade för mig som intervjuare, att kunna lyssna mer aktivt på hur och vad som sades.

2.1.2 Intervjuer med externa aktörer

Intervjuer har genomförts med ett flertal externa aktörer som på olika sätt utgör ett stöd för barn och unga i krissituationer men även medieföretag som arbetar gentemot en ung publik. Syftet med intervjuerna är att ta till vara aktörernas gjorda erfarenheter och kunskap om internet och sociala medier, inte minst med barn och ungdomar, och därmed hjälpa MSB i deras fortsatta krishanteringsarbete. Personer som deltagit är:

- *Madeleine Adaktusson*, reporter, Lilla Aktuellt, SVT, personlig intervju 2014-12-01.
- *Inger Frendel,* utvecklare Krisinformation.se, MSB, personlig intervju 2014-09-29.
- *Eva Harnesk,* leg. psykolog, verksamhetschef, Rädda Barnen, Skypeintervju 2014-12-09.
- *Sofia Grönkvist*, socionom och sakkunnig, BRIS – Barnen Rätt i Samhället, personlig intervju 2014-12-02.
- *Sara Hedrenius,* sakkunnig krisstöd, Svenska Röda Korset, Skypeintervju 2015-01-27.
- *Karin Holmertz,* samordnare för sociala medier, polisen, personlig intervju 2014-12-02.

- *Pär Lindroos*, Sociala medier och omvärldsbevakning, Rikspolisstyrelsen, personlig intervju 2014-12-02.
- *Malin Lundgren*, redaktör, Lilla Aktuellt, SVT, personlig intervju 2014-12-01.
- *Victoria Nordansjö*, PR manager, Rädda Barnen, Skypeintervju 2015-02-03.
- *Matti Pohjola*, webbredaktör, Rädda Barnen, Skypeintervju 2015-02-06.
- *Maria Rådlund Qvennerstedt*, Kommunikatör med ansvar för webb, BRIS – Barnens Rätt i Samhället, personlig intervju 2014-12-02.
- *Katarina Schück*, Redaktionschef, Kamratposten, personlig intervju 2014-12-02.
- *Anna Toss*, utvecklare sociala medier och Krisinformation.se, MSB, personlig intervju 2014-09-29.

Samtliga intervjuer, utom tre (på vardera 30 minuter), pågick ungefär en timme och ägde rum på respektive persons arbetsplats förutom med Rädda Barnen och Röda Korset (via Skype). Intervjuerna utgick från en halvstrukturerad intervjuguide med följande diskussionspunkter som utgångspunkt:

- Barn och unga som målgrupp: vilka kommunikativa utmaningar finns det? Till exempel bildval, språkbruk, ämne/vinkling.
- Vilka informations- och kommunikationsbehov har barn vid en allvarlig händelse/kris? Jämfört med vuxna?
- Hur arbetar ni med internet och social medier gentemot barn och unga? Svagheter/styrkor. Vilka erfarenheter har ni av internet och sociala medier vid en allvarlig händelse?
- Att skildra hotfulla nyheter till exempel ebola, hur tänker ni strategiskt här?
- Hur arbetar ni med trovärdighet och att skapa trygghet hos den unga publiken?
- Samarbete med andra organisationer, myndigheter vid en allvarlig händelse?
- Utifrån era erfarenheter och kunskap vilka råd vill ni ge MSB, Krisinformation.se? Goda exempel?

2.1.3 Transkription och analys

När intervjuerna genomförts började den tidsödande uppgiften med att transkribera. Barnens och övriga intervjupersoners svar skrevs ordagrant ner och intressanta teman noterades. Mycket av analysarbetet i kvalitativ metod sker parallellt med själva genomförandet och transkriberingen. Första fasen i analysarbetet bestod av att koncist omformulera deltagarnas svar i marginalen, skriva ner egna reflektioner och eventuell teoretisk förankring. Därefter valdes relevanta teman ut och deltagarnas uttalanden skrevs ner på ett separat dokument. I analysen av barnintervjuerna har ålder huvudsakligen beaktats. Hänsyn har inte tagits till deltagarnas etniska eller socioekonomiska bakgrund i analysen eftersom mer omfattande empiriskt underlag hade varit nödvändigt. Befintlig forskning (Findahl, 2013) visar att nästintill alla barn och ungdomar använder och har tillgång till internet hemma oberoende av föräldrarnas inkomst eller utbildning. Dock finner vi en högre andel barn som har tillgång

till surfplattor bland familjer med hög utbildning samt inkomst. Föreliggande studie avser att utgöra en vägledning i MSB:s fortsatta arbete med Krisinformation.se riktat mot barn och unga där en deskriptiv empirinära analys står i fokus snarare än teoretiska resonemang och fördjupning. Excerpter från intervjumaterialet har valts för att belysa såväl typiska som avstickande mönster och resonemang. Mindre språkliga justeringar har gjorts i presenterade citat.

3. Barns nätvardag

Göteborgsbranden 29 oktober 1998 resulterade i ett stort antal ungdomars död och många skadade. Muntlig kontakt via telefon, personliga besök och tv:n nämns här som centrala informationskanaler för unga (Olausson, 2000).

> Ett vanligt kommunikationsmönster mellan ungdomarna var således en muntlig kontakt företrädesvis via telefon. Även personliga besök i hemmen var vanliga, då man helt enkelt gick ut och letade efter varandra i ett relativt tidigt skede, i många fall redan på natten. Här använde ungdomarna främst TV:s nyhetssändningar men även radionyheterna, som en kontrollinstans för att verifiera den information de fått. Det omvända kommunikationsmönstret var även det mycket vanligt, d v s först fick man nyheten främst via TV, och därefter tog man kontakt med andra ungdomar för att få veta vilka som befunnit sig i festlokalen, samt för att få mediernas information bekräftad. (Olausson, 2000:128).

Hur hade ungdomarnas kommunikations- och informationsmönster sett ut idag? I en digital mediemiljö, sjutton år efteråt? I detta kapitel står de deltagande barnens och ungdomarnas internetanvändning i fokus. Vad gör de på nätet? Varför? Vad är deras tankar och funderingar kring nätet och besökta sajter? Barnens resonemang sätts genomgående i förhållande till tidigare forskning på området. Populärkulturen är idag en av de viktigaste kulturella arenorna för unga människor och olika medier upptar en stor del av deras dagliga liv. Medan arbetet utgör en viktig plattform för vuxna är medierna speciellt viktiga för unga i deras identitetssökande och i skapandet/bibehållandet av sociala relationer. I de intervjuade barnens svar utkristalliseras tre huvudbehov i förhållande till internet:

- sociala behov
- underhållning och känslomässig tillfredställelse
- informationsbehov.

Figur 3.1 illustrerar flödet av populära sajter på internet bland intervjuade barn och ungdomar (slumpmässigt placerade och utan inbördes rangordning). Kapitlet innehåller en mer ingående beskrivning av de mest besöka sajterna såsom Instagram, YouTube, Facebook och bloggar.

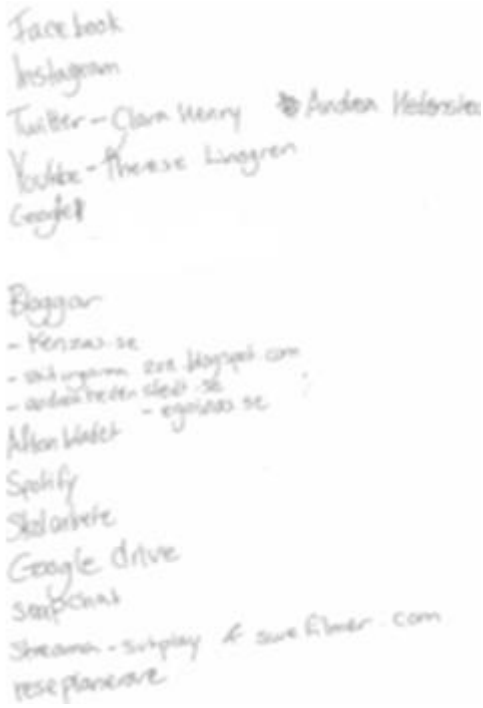
Figur 3.1 Populära sajter bland intervjuade barn.

De intervjuade barnens internetanvändning kännetecknas av:

- Visualitet
- Mobilitet
- Snabbhet
- Ständigt uppkopplad och uppdaterad
- Sociala nätverk
- "Att följa-filtrering": Individualisering
- En pull-kultur
- Gillakultur
- Att bli underhållen

Den digitala mediemiljöns möjlighet till användargenererat innehåll har tidigare poängterats men är inte speciellt märkbart i de deltagande barnens internetanvändning med undantag av Instagram och Facebook (figur 3.2 och 3.3). Få av de intervjuade barnen har egen blogg eller YouTube kanal. Det handlar snarare om att dela/sprida, hålla sig uppdaterad, att ständigt vara i kontakt med andra än att uttrycka en personlig åsikt. Undantaget är *de globala nätverkarna* som gärna diskuterar på internationella forum såsom Reddit.com (se vidare 3.5).

Figur 3.2 En pojkes (åk 6) nedskrivna sajter.



Figur 3.3 En flickas (åk 9) nedskrivna sajter.

Barn växer upp i en visuell mobil skärmkultur till vilken dom är ständigt uppkopplad. Detta ökar i sin tur behovet av att snabbt kunna tillgodogöra sig lättillgänglig information i ett konstant medieflöde. En viktig navigeringsstrategi blir här ett alltmer personstyrt mediebeteende genom en "att följa-filtrering". Barnen väljer såväl vilka de ska följa på Instagram,

YouTube, Twitter som val av nyhetssajter. I denna mediemiljö är appar ett måste.

3.1 Appgenerationen: snabbhet och mobilitet

> – Teknologin utvecklas, det blir snabbare och då måste det gå snabbare. That's it! (Pojke åk 9)

Kravet på snabbhet genomsyrar samtliga barnintervjuer och utgör en förutsättning för att de överhuvudtaget ska ta del av ett innehåll. Barnen och ungdomarna berättar att det handlar om alltifrån hur navigationen fungerar på en webbplats, mellan olika sajter, textmängd till uppdatering av material. Tillgänglighet, där kommunikation och information frigörs från tid och rum, är ytterligare en aspekt. Oavsett teknisk plattform, var barnen befinner sig, förutsätts nättillgänglighet:

> *Varför det konstanta behovet att det ska gå snabbt?*
>
> – Jag tror att vi är vana vid att allting ska gå snabbt. Vi är ganska stressade och vi blir ännu mer stressade om vi inte får upp någonting. Vi vill kolla det nu och då ska det hända nu. Vi kan inte sitta och vänta. Jag har inte tid att vänta då tappar man tålamodet och går till något annat. (Flicka åk 9)

> Maria: På vissa sajter har man svårt att hitta det man vill. Alltså det skulle vara lätt att komma fram till det man vill hitta. Det är väldigt jobbigt, när man går in på en sajt som alla tycker är så bra och så hittar man inte det man vill hitta när man söker.
>
> Eva: Att man ska förstå snabbt. Att man inte behöver liksom att man inte ska behöva...
>
> Maria: ... läsa om och om igen ...
>
> Eva: Ja, att man inte ska behöva "vad handlar detta om" utan att man ska förstå det snabbt, lättläst. (Åk 6)

> Klara: Det ska gå snabbt, vi orkar inte vänta.
>
> Maja: Man tappar intresset om det inte går snabbt.
>
> Melvin: Det går ju väldigt snabbt att få information nuförtiden. Om det går långsamt kan det hända att man bara struntar i det.
>
> Klara: När ni vuxna var tonåringar, var internet segare. Det gick ju långsammare då. Jag kan inte sitta och vänta på att en sida ska ladda en minut.

> Maja: Vi är vana vid det. Vi är inte uppvuxna med att gå till biblioteket för att söka information eller att få information. (Åk 9)

On demand-trenden i intervjuade unga människors medievanor är mycket tydlig – när, var, hur och vad jag vill. Enligt Mediebarometern 2013 har 80 % barn i åldern 9-14 tillgång till en smartphone motsvarande siffra för den äldre åldersgruppen (15–24) är 90 %. Samtliga intervjuade barn har en egen smartphone som de fick vid 6–10 års ålder. Det ökade användandet av mobila medier och dess konsekvenser för krishantering behöver studeras närmare. Till exempel får kommunikatörer allt svårare att bedöma kontexten inom vilken ett visst budskap tolkas.

Med smartphones kom appgenerationen. En generation som använder mer appar än webbsurfande. Förutom kravet på mobilitet och tillgänglighet genererar appanvändandet en så kallad pull kultur (pull culture) vars kommunikation är *[…] individualiserad, privat, snabb, mikro-orienterad, fragmenterad […]* (Falkheimer, Heide & Larsson, 2009: 43). Figur 3.4 visar några av intervjuade barnens appar.

Pojke åk 6

Flicka åk 6

Pojke åk 9

Flicka åk 9

Figur 3.4 Intervjuade barns och ungdomars appar.

Intervjuade barns röster om appanvändandet:

Vad är det som är bra med appar?

– Det är bättre för då kommer du till den sidan direkt. Då måste du inte hålla på att logga in och massa sånt. Därför är det bättre med en app som du alltid är inloggad på. (Flicka åk 6)

– Jag har appar på mobilen [...] har satt notiser på så om det händer något så kommer det upp på min mobil så får jag reda på det. (Flicka åk 6)

– Appar, det är Facebook, Instagram och Twitter kollar jag nästan bara på. Ibland spelar jag något spel på mobilen. (Pojke åk 9)

– Appar är bra. Vi går hellre in på en app än en hemsida, för det tar längre tid. Annars måste du gå in på hemsidan hela tiden. [...] Nästan alla i vår ålder, känns som om de liksom har rutinen "när dom vaknar tar mobilen". Min är att jag först kollar Instagram sen kollar jag Facebook och sen kollar jag Bloglovin. En app där alla bloggar är samlade på ett ställe. Så man har alla och slipper gå in och söka på varje blogg. (Flicka åk 9)

3.2 Det nätverkande sociala jaget

> – Jag kollar bloggar, social medier. Instagram, Facebook och Twitter är jag mycket på nuförtiden. Det är mer för att hålla mig uppdaterad om vad som händer med mina kompisar. Jag är inte mycket inne på vad som händer i samhället utan det är mer det som kretsar runt omkring mig. (Flicka åk 9)

Många skulle beskriva dagens medielandskap i termer av dess sociala kraft där social organisering och interaktion står i centrum. Den sociala kraften är starkt förknippad med nätverksbyggande där olika nätverk utgör viktiga forum för exempelvis rekommendationer från familj, vänner, experter och kändisar. Ett rekommendationssamhälle har byggts upp. I sållandet av rekommendationer och delandet av länkar blir antalet gillande och följare ett viktigt sorteringskriterium i det konstanta kommunikations- och informationsbruset.

I detta avsnitt tittar vi närmare på intervjuade barns och ungdomars användning av Instagram, Facebook, bloggar, YouTube samt Twitter. Därutöver används ofta kommunikationstjänster såsom Kik, Snapchat, Tango, Whatsup, Viber och Skype för att ringa, sms:a med mera gratis till vänner och familj.

3.2.1 Instagram

> Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos. (instagram.com, 2014-11-19)

Instagram är utan tvekan ett av de mest populära och mest använda sociala medierna bland intervjuade barn. Även om åldersgränsen är tretton, hade samtliga barn i åk 6 (utom en pojke) ett Instagram-konto. För den yngre åldersgruppen har Instagram delvis kommit att ersätta Facebook som anses vara för vuxna. Det är ofta i jämförelsen med Facebook som Instagrams fördelar nämns, speciellt av barnen i åk 6, med dess enkelhet och snabba uppdateringar:

> – Det är mer Instagram för mig, för där liksom, alltså om jag ska lägga ut något som händer så lägger jag ut det på Instagram istället för Facebook. Det är mycket snabbare. Om det är något för ens egen ålder som ska spridas så lägger jag ofta ut det på Instagram. (Pojke åk 6)

> – Instagram är mer populärt och enklare. Direkt när man kommer till Instagram så ser man sin profil. På Facebook så kanske om man är i ett spel så måste man först gå ur från spelet och sen klicka på sin profil. (Pojke åk 6)

> – Instagram är ju, då lägger man upp bilder istället för att skriva. Bilder som man lägger ut, man kan ju skriva till. Det är väl det som folk är inne mest på. Det är många som säger att dom gått över helt till Instagram istället för Facebook för folk uppdaterar ändå inte den. (Flicka åk 9)

> – Man vill ju vara på ett forum där folk uppdaterar, där det händer grejor. Så på Instagram uppdateras det mycket oftare och det är personligare grejor. På Facebook är det bara någon som gillar. Kanske en kille i USA som lagt ut en rolig video som är komiker eller någonting. Men nu så blir det mer att man får se vad ens kompisar lägger ut för grejor. (Pojke åk 9)

> – Instagram är mer, man lägger inte upp typ upp nyheter på Instagram. Det är mest nöjesnytt. Man lägger typ ut om sin vardag och sånt. Facebook, visst man kan skriva inlägg, men det är mest att dela länkar. (Flicka åk 9)

> – Jag tror på Instagram då behöver man inte vara vän med en person. Man kan följa en kändis eller så här. Det kan man ju inte med Facebook då måste man ju skicka en friend request och sånt. Jag tror det kan vara en anledning, att man följer kändisar och sånt. (Pojke åk 9)

Åldersgränserna för såväl Instagram som Facebook är inget som tas på allvar. Findahl (2013) talar om Instagram som de ungas medium. Enligt undersökningen Svenskarna och Internet befinner sig hälften av barn och ungdomar i åldern 19–12 någon gång på Instagram. De flitigaste användarna finns i de yngre åldrarna samt bland flickor. Medan 18 procent av pojkarna (12–15) besöker Instagram dagligen är motsvarande siffror för flickor 39 procent. Enligt Findahl (2013) är en viss ökning av Instagram bland den äldre befolkningen skönjbar men det är fortfarande hos de yngre som mediet används mest: 36 procent (20–25 år), 22 procent (26–35 år) samt 12 procent (36–45 år).

Tre huvudtyper av Instagramanvändare framträder i intervjusvaren:

- **Smygtittarna** – följer andra men lägger inte upp egna bilder.
- **Sporadiskt aktiva** – går in på Instagram då och då. Följer men lägger även upp egna bilder.
- **Anhängarna** – går in på Instagram flera gånger om dagen. Följer samt producerar egna bilder.

Att få följa och se vad ens vänner och kändisar (musiker, e-spelare, YouTubare, bloggare, artister) gör i vardagen är mest populärt. Barnen följer också konton kopplade till exempelvis klädesföretag eller ens hobby såsom att rita samt delge roliga bilder och videos. *Vine är en app, där man lägger ut videos som är 7 sekunder långa. Och så lägger man ut Vines på Instagram. Det är roligt. Och så är det kul med bilder men det är inte kul om folk bara skriver vad dom gör* (pojke åk 6). Instagram används inte i nyhetssyfte:

> Iris: Jag följer sådana jag känner. Jag går in på Instagram på morgonen och på rasterna i skolan och lite då och då när jag kommer hem.
>
> Olivia: Om man inte följer många så kanske det inte kommer mycket nytt och då är det inte så kul. Sen är det rätt så kul för man kan skicka bilder direkt till personer på Instagram.
>
> Sara: Till exempel om kompisar köper något nytt. "Blir detta bra om jag har på mig detta imorgon?". (åk 6)

Endast två flickor nämner att de följer en ideell organisation – Rädda Barnen – och därigenom känner någon form av samhällsdeltagande. Bådas familjer är medlemmar i organisationen. Citatet nedan visar hur användningen av ett visst medium kan skilja sig åt beroende på ålder och att det sker en förändring över tid:

> – Typ första året jag skaffade Instagram då höll jag alltid, jag tog ofta mer foto på vad jag höll på med hela tiden och kompisar. Men sen så alltså jaah men efter det här året då känns det som om man vet vad man ska lägga ut. Jag märker också, att 03, 01, 02, dom tar selfies på olika sätt. 01 tar liksom på hela sig framför spegeln, 02 tar ofta uppifrån och 03 tar mer rakt framifrån eller nerifrån. (Flicka åk 6)

Ett fåtal yngre barn är kritiskt inställda till Instagram som de menar blivit en statusgrej, det handlar alltmer om vem som har mest följare och hur många som gillar ens bilder:

> – Jag har bara Facebook. Jag tycker inte Instagram är bra, inte lönt att ha det. Man bråkar om vem som har flest följare. (Pojke åk 6)

> – Jag tycker att Instagram har blivit ytligt. Det handlar om hur många följare man har. Hur man är som person beror på hur många följare man har. (Flicka åk 6)

Dessa kritiker får medhåll från de äldre som talar om en förändring jämfört med när de fick Instagram. *Innan, då när man fick det "Jag har 300, du har bara 200"* (pojke åk 9). Speciellt bland "smygtittarna" är antalet följare inte så viktigt:

> – Jag är inte på Instagram för att få följare, jag är privat, jag vill uppdatera mig vad kompisar gör. (Flicka åk 6)

> – Jag bryr mig egentligen inte om hur många följare jag har. Det enda jag bryr mig om är att kolla vad folk gör. Typ dessa personer (YouTubers) jag följer alla där. Vad de gör vardagligen, vad de lägger ut, ungefär en bild per dag. När de inte lägger ut videos så kan man kolla på Instagram eller Twitter vad de gör. (Pojke åk 6)

> – Jag lägger nästan aldrig ut bilder, jag bara kollar på andra som lägger ut bilder. Jag bryr mig inte om mitt eget konto. (Pojke åk 9)

Att just följa YouTubers och bloggares (se vidare 3.3) Instagramkonton är vanligt bland såväl yngre som äldre barn i studien, vilket bekräftar ett nischat och personanpassat medieutbud inte minst kopplat till socialt umgänge och kändisskap. Något som även visar sig i barnens twitteranvändning (se vidare 3.4). Gillberg (2014: 59) talar om en alltmer framträdande kändiskultur där kändisar blivit mediepersonligheter *I ett samhälle där kändisar är hållpunkter kring vilka vi orienterar oss, beskriver vilka vi är och förstår omgivningen, gör kändiskulturen avtryck i okända människors förhållande till sig själva och varandra*. Att just olika kändisar får en central roll i ungas utnyttjande av sociala medier är föga förvånande med tanke på deras pågående identitetsskapande.

Instagram ger användaren möjlighet att hashtagga bilder så att personer som vanligtvis inte följer dig kan ta del av dessa. Barnen berättar att de ibland sprider bilder med ett politiskt budskap med ambitionen att påverka som exempelvis # Bring Back Our Girls:

> Ellie: Det finns ju till exempel Instagram så var det att några terrorister som hade tagit flickor från en skola så hade detta spridits "bring back our girls" med den hashtaggen och så hade Obamas fru, hon hade stått med ett papper så stod det hashtag bring back our girls. Och när man sökte på det så kom det bara upp henne, när hon stod så allvarligt och då fick folk veta lite vad det var. Det var väldigt många som la ut det.

Lova: Ibland är det så, om många vill en sak, om det kommit en familj till Sverige och så får de inte stanna kvar så har det hänt att några skriver "Låt Midla vara kvar i Sverige".

Ellie: Och så hashtaggar man det.

Hannah: Så sprids det. Det har hänt några gånger.

Lova: På Instagram är det väldigt mycket så här. Barn som ska bli utvisade från Sverige, så är det väldigt många som sprider det vidare. [...] Ibbe hette hon. Då var det 16 982 som spred det vidare. (Flickor åk 6)

3.2.2 "Facebook är ju typ tio år gammalt"

Citat ovan är från en tjej i årskurs nio. En annan flicka i åk 6 säger *Jag tycker Facebook är för äldre typ min mamma har det*. Det är just i diskussionerna om Facebook som en synlig förändring i användandet återfinns. De yngre barnen har lämnat eller har inte provat på Facebook och tar upp faror samt risker med Facebook som till exempel mobbning eller att en okänd person får veta var de bor. Yngre barn som är medlemmar på Facebook använder mediet för att hålla kontakt med familj och släkt, för att spela samt hålla sig a jour om vad som händer i till exempel idrottsföreningen. Detsamma gäller för barnen i åk 9 men som i större utsträckning utnyttjar Facebook för informations- och nyhetsinhämtning (se vidare avsnitt 3.5). Det är här frågan om att dela/sprida nyhetslänkar eller annan information i sitt nätverk. Som tidigare nämnts har Instagram delvis kommit att ersätta Facebook som kommunikationsverktyg med vänner:

Eva: Facebook har gått ner lite.

Maria: Ingen använder det längre.

Alina: Det är mest Instagram.

Caisa: Det är typ mina syskon som är typ 20 som använder det.

Tea: Och föräldrarna.

Eva: Mina föräldrar också.

Maria: Vi är inne på Snapchat och Instagram, lite modernare.

Caisa: Modernare. Det har blivit coolt. (Åk 6)

Så Instagram har ersatt Facebook?

Olle: Ja, jag tycker faktiskt det.

Mark: Facebook är inte lika inne nu som Instagram.

> Olle: Det är den äldre generationen. Mina storasystrar använder mycket mer Facebook än mig. Jag tror det är äldre ungdomar.
>
> Karin: Typ mina föräldrar.
>
> Olle: Exakt. (Åk 9)

Skillnaden mellan barn och vuxna återfinns, dels i vilken omfattning Facebook utnyttjas, dels till vad mediet används enligt barnen. *Typ vuxna använder det mycket mer än ungdomar. För dom kan ju skriva "äter kvällsmat bla bla", det skriver ju aldrig vi ut* (Flicka åk 9).

Några flickor och pojkar i åk 9 berättar vidare om Facebook:

> Thomas: Det är bara kul eller man får reda på vad som händer bland dom man är vän med.
>
> Emmely: Hålla kontakt med gamla personer från skolan eller föreningar.
>
> Ivan: Köpa och sälja saker därifrån.
>
> Louise: Hålla kontakt med kompisar det är väl det.
>
> Isak: Roliga diskussioner, i kommentarerna.
>
> Emmely: Kolla på andras inlägg. [...] Jag är med i min fäktningsförening, vi snackar när vi ska ha tävling eller träning.
>
> *Är ni med i andra grupper?*
>
> Ivan: Tradinggrupper där man byter och säljer saker. Träning.
>
> Louise: Jag gör det bara för att kolla vad som händer, kolla bilder, prata med kompisar.
>
> Isak: Föreningsgrupper och några tradinggrupper och spelgrupper.
>
> Emmely: Jag är också med i en konstgrupp där man typ lägger ut sina bilder som man ritat. För jag är ganska intresserad av bilder. Dela och ge feedback på vad man gjort.

Att Facebook anses vara omodernt jämfört med andra sociala medier gör inte det mindre populärt bland de äldre barnen men användningsmönstret har förändrats till att idag huvudsakligen ha ett informativt syfte. De äldre pratar nedan om hur användningen av Facebook har ändrats med åren:

> – Det är inte lika mycket som tidigare för det har ändrats alltså det är knappt några statusar längre, alltså som folk skriver upp. Från början var det att folk skrev upp vad de höll på med men nu är det typ roliga video som folk har gillat och delat. Sen är det mycket fakta som kommer på Facebook, min friidrottsgrupp och min fotbollsklubb har en egen sida. (Flicka, åk 9)

> – Jag tycker att folk har insett att Facebook är väldigt bra. Där är allt samlat. Om jag är med i två klubbar, istället för att ha två hemsidor eller tre så kan jag ha alla tre samlade så kommer det upp allt eftersom. Det är ju gratis så det är väldigt populärt och det är där vi är. (Flicka åk 9)

> – Man kan ju dela om man typ läst på Expressen eller nått sånt så kan man ju dela så att ens kompisar på Facebook ser. Men man skriver, det är privata nyheter, om man ska ut och resa, lite mer såna saker, mer privata. Vad som händer i omvärlden, man kanske delar från andra hemsidor men annars skriver man inte mycket om sånt. (Pojke åk 9)

Befintliga undersökningar om barn och ungdomars internetanvändning bekräftar åldersskillnaden i Facebookanvändandet. Enligt Statens medieråd (2013) ökar medlemsantalet ju äldre man blir: 68 % i åldern 9–12, 96 % i åldern 13–16 samt 93 % i åldern 17-18.

3.3 Att följa YouTubers och bloggare

YouTube är en av de mest populära sajterna bland intervjuade barn, tillsammans med Instagram och Facebook (för de äldre barnen). Enligt undersökningen Svenskarna och Internet 2013 är YouTube populärast i åldersgruppen 12–15 år, 98 % har besökt sajten någon gång. YouTube är ytterligare ett exempel på den visuella skärmkultur som dominerar dagens medielandskap:

> *Varför är YouTube så populärt?*
>
> Stina: Visar tjejers mode, när folk spelar, när folk berättar om sin vardag. Det finns olika kategorier men det är blandat oftast.
>
> Maja: Kolla på andra.
>
> *Vad tittar ni på, är det någon specifik som ni följer?*
>
> Lova: Jag följer ofta amerikanska modetjejer. Dom är bra tycker jag.
>
> Lukas - Jag kollar på Fifa, KSI, han är en YouTuber och han är rolig. Jag kollar på Miniminter också. Det är typ ett gäng som gör Fifavideos och sånt. Alla skämtar, ingen är seriös. (Åk 6)

> – Jag brukar kolla på YouTubers, när dom lägger ut klipp där så kanske jag kan gå in och kolla om det är något intressant. Eller om det är en livestream som gått i gång så går jag in och tittar på det.
>
> – Jag följer inte så många direkt. Det är mer såna funny videos.

> – Om man ska köpa någonting då kollar man reviews på YouTube. Ibland till skolarbete så står det bra förklarat. (Pojkar åk 9)

Att kommunicera med bilder ses även i barnens användande av apparna Videofyme, Vine, 9GAG och We Heart It. Medan Instagram gör det möjligt att lägga upp 15 sekunder långa filmer kan du med Videofyme spela in filmer som är 2 minuter långa. På Vine, å andra sidan, får klippen (med ljud och bild) endast vara upp till 6 sekunder. Andra användare/följare kan kommentera och sprida vidare filmerna på till exempel Twitter, Facebook eller bloggar. *Vine är snabbt och roligt. Om man har bråttom så kan man bara titta snabbt, det är ju bara 6 sekunder* (flicka åk 6). Ett annat exempel är den engelskspråkiga underhållningssajten 9GAG bestående av användargenererat innehåll såsom humoristiska bilder. Två flickor i åk 6 berättar om sajten We Heart It:

> Wilma: Jag brukar gå in på den för att kolla bilder. Man har ett We heart it konto. Man lägger inte ut bilder utan gillar bilder, sparar bilder och gör album. Typ ett album pink och så har man bara massa rosa bilder. En annan användare kanske vill söka på pink så kommer det upp mina bilder som jag gillar.
>
> *Vad är skillnaden mellan Instagram och We Heart It?*
>
> Wilma: På We Heart It lägger man inte ut bilder på sig själv. På en blomma till exempel.
>
> Ellen: Man kan kommentera och gilla bilden. Det är inte på sig själv, det kan vara på naglar, hår, skor.

Medan YouTube för några år sedan mestadels handlade om att titta på roliga klipp berättar deltagande barn och ungdomar om hur de följer olika YouTubers eller bloggare/ videobloggare. Nya typer av mediepersonligheter med sociala medier som sin scen håller på att växa fram. Det är i diskussionen om YouTube och användandet av bloggar som könsskillnaden blir mest märkbar. Medan sajten används för musikvideos, roliga/coola klipp, skolarbete och för att lära sig mer om sin fritidssysselsättning såsom dans, gymnastik så är det flickorna som gillar bloggare (huvudsakligen från Sverige). Inga bloggare nämns av intervjuade pojkar. Flickorna följer bloggarna på YouTube, Instagram och eventuellt Twitter. YouTube utnyttjas med andra ord främst som ett nischat och personligt medium kopplat till användarens livsstil och intressen, för underhållning eller som en pojke i åk 6 uttryckte det *För att få ett billigt skratt*. Men även, dock i mindre utsträckning, för att få information om en samhällshändelse (såsom ebola, se 4.1). Aldrig tidigare kan barn i så stor utsträckning som idag ta del av andra barns producerade populärkultur. Att följa andra barn och ungdomar på bloggar eller YouTube är viktigt. Medieforskningen har länge just betonat betydelsen av igenkänning och identifikation som motivation för att använda ett medium.

Bloggars popularitet bland kvinnor bekräftas av andra studier såsom Svenskarna och Internet 2013 samt Ungar & Medier 2012/2013. Det är just i

åldern 12–15 som många tjejer börjar läsa bloggar (68 %) och som mest är det i åldersgruppen 16–25 (74 %) (Findahl, 2013). En tjej i åk 9 berättar om sin favorit bloggare Kenza Zouiten:

> – Det är min favoritblogg, följer henne på Instagram också. Gillar den för hon varierar jättemycket. Om man har blogg så är det jätteviktigt att man har bilder och då vill man ju kolla, man blir inspirerad av det man ser på hennes blogg. Jag tycker det är kul.
>
> *Vad är det för typ av blogg?*
>
> – Det är en modeblog och vardagsblog, hon bloggar om det hon gör, sina resor och såna saker. Och det som händer, hon kan komma med sina egna åsikter också. Det kan också vara lärande att se saker och ting från hennes perspektiv.

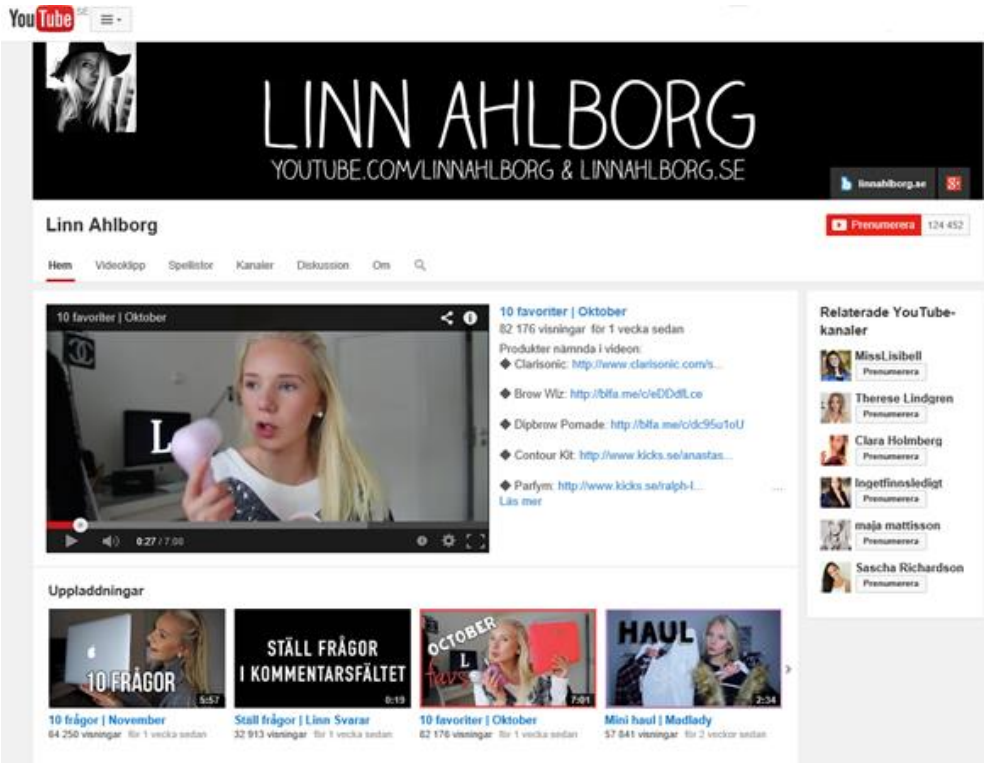
Bloggare ger tips och råd om skönhet, hälsa samt mode. I ett rekommendationssamhälle testar och kommenterar bloggare såväl nyinköpta produkter som samhällshändelser:

> – Jag kollar typ på skönhetsvideos, Misslisibell. Jag brukar söka upp allting på YouTube. Många har insett att YouTube är ett väldigt stort community så att typ om jag behöver tvätta mina sminkborstar då söker jag upp det på YouTube för då får jag fulla instruktioner från alla (Flicka åk 9)

> – Jag läser ganska många bloggar och så. Det kanske inte står så mycket om katastrofer och så men om det har hänt något jätteilla så kanske dom bloggar om det (Flicka åk 6).

För att hålla kolla på sina bloggar används appar såsom Blogkeen och Bloglovin. Exempel på nämnda bloggare/YouTubers bland deltagande flickor är:

- Misslisibell
- Linn Ahlborg (se figur 3.5)
- Samir badrans blogg
- Missglamorazzi
- Maybaby
- Bethany Mota (You)
- Kenza
- Therese Lindgren
- Andrea Hedenstedt
- Tess Christine
- Nellie Berntsson
- Sarah Tjulander



Figur 3.5 Skärmdump Linn Ahlborg på YouTube (2014-12-10)

Få intervjuade flickor har en egen YouTube-kanal. Ett undantag är Matilda som går i årskurs 6 som blivit inspirerad av vloggaren Keyyo:

> – Jag lägger upp video själv. Jag gör det för att det är kul, prata med andra, att spela in.
>
> *Vad spelar du in?*
>
> – Jag gör såna challenges. Vi hade typ whisper challenge. Hon (pekar på kompisen bredvid) ska ha jättehög musik, så hon inte hör vad jag säger och så ska hon gissa vad jag säger. Sen har jag gjort smoothie challenge då drar man en lapp och så står det att man ska hälla majonnäs och sen ska man hälla typ äpple och så ska man blanda och dricka.

Intervjuade pojkar nämner internationellt kända YouTubers såsom PewDiePie. En så kallad gaming-kanal där PewDiePie filmar sig själv när han spelar och kommenterar datorspelet (figur 3.6). Kanalen blev 2013 den mest prenumererade på YouTube någonsin med sina 12 miljoner prenumeranter (Wikipedia, 2015-01-08).

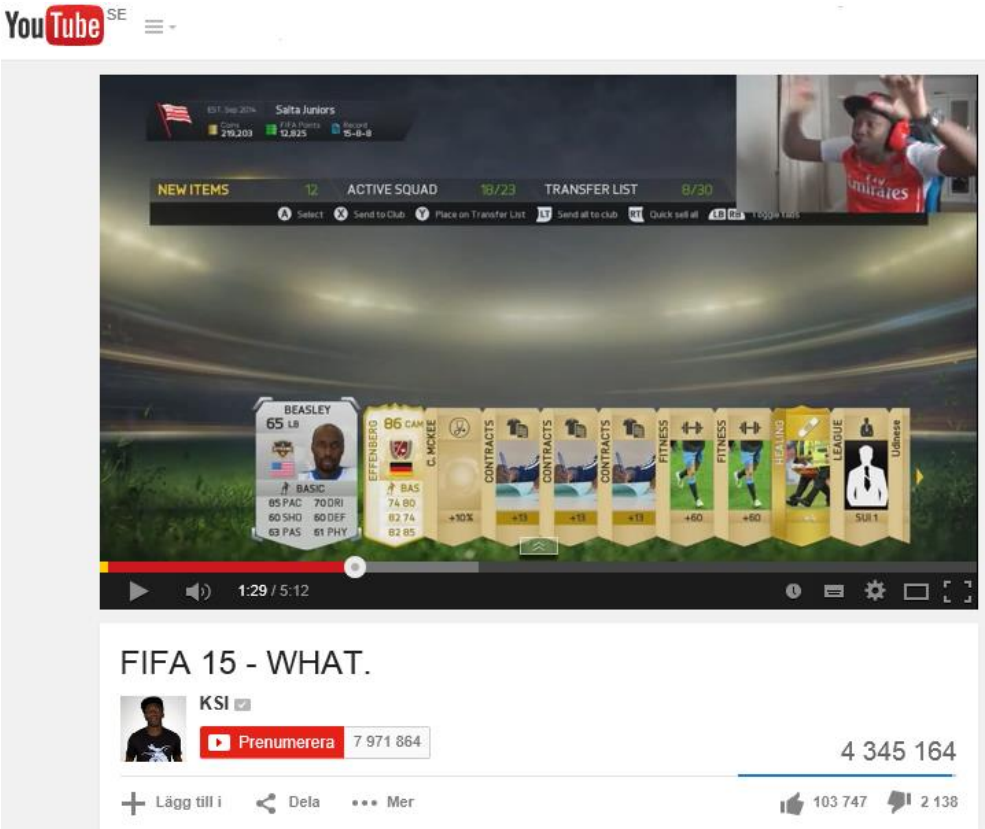
Figur 3.6 Skärmdump PewDiePie på YouTube (2015-01-08).

Liksom för Matilda har PewDiePie inspirerat några pojkar till att starta en egen gaming-kanal på YouTube. Två pojkar i åk 6 berättar:

> Leo: Jag är inne på YouTube väldigt ofta, vi killar i klassen tycker om likadana spel, TV-spel, X-box. Vi har skapat en egen YouTube-kanal.
>
> *Den får ni berätta om.*
>
> Felix: Vi har precis börjat så vi har inte hunnit så långt.
>
> Leo: Den heter X som vi har tagit från våra namn.
>
> Felix: Vi har precis börjat, vi har typ inga coola, alltså inga bra kameror eller någonting sånt fast vi kanske kommer att ha det sen. Vi lägger ut bilder när vi gör typ någonting, challenges eller sånt, utmaningar.
>
> Felix: Poängen är dom som har YouTube-kanal dom tjänar ju pengar på det men det har vi inte tänkt att göra.
>
> Leo: Vi ska bara börja lätt.
>
> Felix: YouTubare gör det för pengarna annars skulle dom inte ha gjort det. För dom tjänar pengar på YouTube.
>
> *Vem är er publik?*

> Felix: Vi vet inte. Det kan vara någon från Kina, Japan. Vi vet inte det.
>
> Leo: Det fanns några andra som hette Jonus som vi hittade efter ett tag. De hade ungefär 2000 prenumeranter och jag har gått in där och delat så att dom ska titta på vår också. Jag tycker ändå att det går rätt bra för oss.

En annan populär YouTuber är britten Olajide "JJ" Olatunji med YouTube-namnet Ksiolajidebt (KSI) som spelar och kommenterar fotbollsspelet FIFA. Gaming-kanalen hade i januari 2015 8 miljoner prenumeranter (Wikipedia, 2015-02-19) (se figur 3.7).



Figur 3.7 Skärmdump KSI på YouTube (2015-01-08)

3.4 Twitter och kändisskap

Twitter är en variant av bloggar, så kallad mikroblogg, och är ytterligare ett exempel på medielandskapets "att följa-filtrering och kultur". Här kan användaren sprida och dela med sig meddelanden, "tweets", på max 140 tecken. Genom retweets kan ett meddelande skickas vidare till andra nätverk med hänvisning till den ursprungliga sändaren. Twittrare använder sig av gemensam taggning så kallade hashtags för att lätt hitta information kring ett visst ämne eller debatt. Bland intervjuade barn är Twitter inte lika vanligt jämfört med Instagram, Facebook, YouTube och bloggare. De som utnyttjar mikrobloggen gör det huvudsakligen för att följa kändisar såsom artister,

idrottare, skådespelare, vloggare/bloggare/YouTubers i deras vardag snarare än att twittra själv. Att just följa snarare än att skriva själv speglar övriga åldersgruppers användning av Twitter enligt Svenskarna och Internet 2013. Samma studie visar att 32 % i åldersgruppen 12–15 använder Twitter någon gång, 14 % utnyttjar dagligen mikrobloggen. Statens medieråds studie Ungar & Medier 2012/2013 visar på liknande siffror.

> – Jag använder det för att typ stalka kändisar. Typ läser kanske bara en kändis som säger "jag gör detta" och man "ahha så det är typ vad kändisen gör utanför scenen". (Flicka åk 6)

> – Jag använder Twitter bara för det finns en gamer som heter Gonth, han lägger ut sina videoklipp och så skriver han på Twitter "det kortaste laget". Det ska vara ett fotbollslag med kortaste spelare så gör han det. […] Det är därför jag har Twitter. Han har 800 000 följare. (Pojke åk 6)

> – Jag kan följa en tidnings typ VogueTwitter så ser man nya länkar och så kommer det skådespelare och sånt där också. (Flicka åk 9)

> – Twitter tycker jag är bra för där kan du blanda med seriöst också. Där kan folk ha en debatt, dom kan vara seriösa och inte seriösa. Jag gillar verkligen Twitter nuförtiden. (Flicka åk 9)

> – Alltså jag ville bara titta. Jag gillar ju att spela tennis så det finns många tennisspelare som skriver, sina matcher och sånt. (Pojke åk 9)

Bland deltagande barn finns en grupp som har ett konto men som sällan eller aldrig använder det: *Det är när jag verkligen inte har något annat att göra då använder jag Twitter* (flicka åk 6). Eller barn som testat men slutat använda Twitter eftersom de drunknar i informationsöverflödet eller att det helt enkelt inte är lika roligt som Instagram:

> – Jag tycker Twitter är ganska jobbigt för om nån, en person som man inte ens vet vem det är, om han har retweetat nån som man kanske följer på Twitter så ser man det. Det är samma på Facebook. Om någon av ens kompisar gör något på Facebook, likar eller kommenterar en, så kommer det i ens nyhetsflöde och det är ganska jobbigt. (Pojke åk 6)

> – Jag hade Twitter innan men det blir ganska, det är nästan som Instagram eller Facebook men det blir ganska krångligt för man följer folk, vill se vad de lägger upp för inlägg, skriver, men man får ändå andra personers inlägg utan att man följer dem och det var ganska rörigt. Man visste inte vem som var vem. Tyckte det var mer rörigt än andra. (Flicka åk 6)

> – På Twitter lägger man ju inte ut så mycket bilder, det är mest inlägg så för unga kanske det inte är så roligt att läsa. På Instagram lägger man ut bilder, det är roligare. (Flicka åk 6)

3.5 "Vi barn vill ha lite rolig fakta": nyheter

Studien Ungar & medier 2012/13, utgiven av Statens medieråd, visar att barns och ungas (i åldern 9–18 år) intresse för nyheter har ökat jämfört med 2010. En ökad andel unga tar del av nyheter på nätet men yngre barn vänder sig gärna fortfarande till den traditionella tv:n (ibid). Just tv:ns roll diskuteras speciellt av barnen i åk 6, att se nyheter tillsammans med föräldrar och övriga familjemedlemmar. I följande avsnitt berättar barnen om hur de tar del av nyheter om saker och ting som händer i Sverige och världen. Deras informationssökning och inhämtning av information diskuteras mer ingående i avsnitt 4.1. Barnens samtal om valda nyhetskällor berörde fem huvudteman:

- Nyhetsappar: snabbhet och tillgänglighet
- Aftonbladets popularitet
- Att dela nyheter på Facebook
- Språkets och humorns betydelse
- Att inte bli skrämd

Jag har appen Aftonbladet så det kommer upp varje gång det har hänt något (flicka åk 6). En appgeneration med krav på snabbhet och tillgänglighet blir kanske mest tydlig i diskussionen om nyheter. Att få nyheter förmedlade genom appar ses som en självklarhet, med en notis uppmärksammas densamma. Formulerandet av länkrubrik och ingress blir avgörande för användarens benägenhet att klicka sig vidare och läsa mer. I rekommendationssamhället råder en delningslogik och den nyhetskälla som lyckas bli en del av denna logik får stor genomslagskraft:

> Filip: Det är nog för att man hör Aftonbladet så mycket. Det är det man direkt går till.
>
> Vera: På Facebook är det jättemånga som länkar från Aftonbladet eller Expressen. Man hade kanske inte gått in och sökt det själv. Nu finns länken och så trycker man på den. (åk 9)

Aftonbladet är utan tvekan den mest använda nyhetskällan bland intervjuade barn och ungdomar följt av Expressen och den lokala tidningen. Aftonbladets dominans bland yngre bekräftas av andra studier (Ungar & nyheter, 2014). De

deltagande barnen vänder sig till den lokala tidningen om något hänt i hemområdet. Aftonbladets spännande och intresseväckande rubriker samt lättlästa innehåll (speciellt för barn i åk 6) lyfts fram. Eller som en flicka i åk 6 säger *Vi barn vill ha lite rolig fakta*. Samt att det är en tidning som deras föräldrar använder. Undersökningen Ungar & medier 2012/13 visar att det är just yngre barn, i åldern 9-12, som upplever att nyheter kan vara svåra att förstå:

> *Varför blir det just Aftonbladet och inte en annan tidning?*
>
> – Det känns som om det är typ många som snackar om Aftonbladet. Alltså det är fler som pratar om det. Det hörs mer runt omkring och därför blir det lite standard för oss barn som typ hör ganska ofta av föräldrar "idag hörde jag detta på Aftonbladet". (Flicka åk 6)
>
> – När man klickar in på något på Aftonbladet så är det ofta en lockande rubrik och sen så läser man och så är artikeln inte hälften så intressant som man trodde men då har dom i alla fall lockat till sig läsaren. (Flicka åk 9)
>
> – Jag brukar vara aktiv både på Aftonbladet och Nyheter24 även fast dom inte mest trovärdiga så anser jag fortfarande, att det är dom som är mest spännande. (Pojke åk 9).

Som tidigare nämnts är det ungdomarna i åk 9 som i större utsträckning utnyttjar Facebook för informations- och nyhetsinhämtning genom att dela länkar. Att bli rekommenderad en länk av exempelvis en kompis blir ytterligare ett viktigt sållningsverktyg i mediebruset:

> – Jag tror att Facebook har en väldigt stor impact på ungdomar idag, alltså i vardagen för att det som står på Facebook, det är något dom delar, det ser ju alla. Om inte ungdomarna går in på någon annan sida, Aftonbladet eller X (lokaltidningen), det är ju där dom ser det främst på Facebook. Så mycket grundas på Facebook, att det har så stor impact. (Pojke åk 9)
>
> – Jag sitter liksom inte och kollar på nyheterna på TV. Det är nyheterna som kommer på Facebook. Det är sånt som jag kan. (Flicka åk 9)

Intervjuade barn är intresserade av lokala, nationella och internationella nyheter men vad gäller det sistnämnda finns det en skillnad i graden av global nyhetsorientering samt valda källor. Förutom de barn som tar del av internationella nyheter via nationella medier finns *globala nyhetsinhämtarna*

och *globala nätverkarna*. Förstnämnda gruppen utnyttjar gärna utländska nyhetskällor på nätet såsom BBC:

> – Jag har appar på mobilen som till exempel Aftonbladet och CNN. Jag har satt in notiser på så om det händer något så kommer det upp på min mobil så får jag reda på det.
>
> *Du har även CNN?*
>
> – Ja, för det brukar vara så att på Aftonbladet får man mest svenska nyheter, det är roligare att få om världen också, då har jag BBC och CNN. (Flicka åk 6)

> – För det kommer så här notiser "nu har detta hänt". Om man vill ha så hela världen kan man också ha BBC News då kommer det bokstavligen hela tiden när något händer och så uppdaterar dom det. Om dom kanske skriver "vi har hört att ett plan har kraschat där och där" och sen kanske några minuter senare så kanske dom kommer att det bara var falskt alarm. (Pojke åk 6)

> – Och så såg jag reklam om den här appen, heter Omni någonting, och den är jättebra. Där är alla tidningar som finns, nästan, i Amerika och Sverige, och så lägger dom ut nyheter där. Jag läser nyheter där, för den uppdateras hela tiden. (Flicka åk 9)

De *globala nätverkarna*, å andra sidan, diskuterar aktuella händelser på internationella forum såsom Reddit.com. Här finner vi pojkar i åk 9 som betonar vikten av dialog och interaktivitet, att flera olika synpunkter/åsikter på en fråga förs fram. Rikspolisstyrelsens utvärdering av polisens närvaro i sociala medier visar att det är de yngre målgrupperna (13–17 och 18–24) som prioriterar möjligheten att ställa frågor framför synlighet på nätet (Stakston, 2013). Det är i människors kommentarer som ett visst inlägg, dess tillförlitlighet, bedöms bland de *globala nätverkarna*. Att endast en sändare äger en fråga och bestämmer innehållet möts med skepsis. Lévy (1999) talar om kollektiv intelligens som äger rum när barn delar med sig sin kunskap till andra barn, där varje deltagare bidrar med sin expertis i ett gemensamt problemlösande. Kollektiv intelligens utmanar det så kallade "expertparadigmet" och utgår från premissen att ingen vet allt men alla vet något. Traditionella uppfattningar om expertis börjar därmed, enligt Walsh (2003), ifrågasättas. Annat exempel på kollektiv intelligens eller gemensamt författande är sajten Wikipedia. Några pojkar i åk 9 säger:

> – När jag var yngre så använde jag Facebook väldigt mycket. Jag fick reda på nyheter och sånt typ men nu när jag blivit äldre så finns det en sajt som heter Reddit. Det är typ, allt jag ser på Facebook nu har jag redan sett på Reddit, för det är väldigt snabbt och så är det ett anonymt forum.

> – Det sprids väldigt väldigt mycket snabbare. Man kan antingen upvota det eller downvota det alltså ju fler votes ju fler ser det. Och så finns det högsta, flesta votes, alltså flest poäng och om du kollar där typ om IS eller om ebola om någon blivit smittad så ser du det på typ 20 minuter. Det brukar vara allt möjligt där.
>
> – Man kan säkert hitta fler pålitliga källor på Google men jag gillar Reddit. Jag gillar att diskutera.
>
> – Dessutom typ Aftonbladet är kopplat till Facebook tror jag så du kan kommentera. Men det finns en hel del onödiga kommentarer "jag håller med om detta" om du skriver detta på Reddit så är det emot reglerna, du måste bidra. Någon annans perspektiv eller om man varit med om det.
>
> – Alltså oftast när man läser en nyhetssida så är den ofta så apatisk, så här tycker den skribenten och det är det som du utgår ifrån. Att inte känna sig ensam, du pratar med någon och dom är oftast inte professionella så om du kanske har fel så kan du ändå få en bra förklaring eller vänlig respons man får en vänskap, du blir bekant.

Att bidra med kommentarer i en diskussion på nätet innebär i en "gillakultur" att deltagare belönas för sin handling:

> – Du har ett konto och så kan man diskutera med folk. Kommentarerna kan också få poäng. Där är enskilda poäng för inlägg och sen för kommentarer. När du går in på kommentarerna för ett visst inlägg så ser du de mest populära kommentarerna längst upp. (Pojke åk 9)

Statens medieråds studie (2014) om barns (åk 4 och åk 7) användning och uppfattning av nyheter konkluderar *Det som framförallt skiljer åldersgrupperna åt när det kommer till nyhetsinnehåll är att de yngre barnen tycks ha ett större behov av ett varierat nyhetsutbud som inte enbart fokuserar på allvarliga och sorgliga nyheter. De yngre barnen efterfrågar fler roliga och lustfyllda nyheter som gör dem glada* (s. 6). Just vikten av att inte bli skrämd eller nervös av nyheter nämns av intervjuade barn i åk 6:

> – När jag hörde om rysk ubåt, alla säger att det kommer att bli krig i Sverige. Jag blev jätterädd, visste inte vad som skulle hända. Jag blev jätterädd och så kommer det upp mycket på Aftonbladet att de har hittat ubåtar i Skärgården, Stockholm. Jag blev rädd, trodde att Sverige skulle komma i krig. (Flicka åk 6)

> – Jag blir lätt orolig för saker så jag tycker att det är bäst för mig att inte behöva veta så mycket för jag blir lätt orolig. Jag vill ju få reda på lite så men jag vill liksom inte få reda på vad som kommer att hända, hemska saker vill jag inte få reda på. (Flicka åk 6)

> – De överdriver lite på nyheterna. Är det nån kanske elvaåring, tolvåring tjej eller kille som ser det och som redan är rädd för ebola så liksom dom överdriver "stäng alla portar, ebola kommer till Europa". Det kan ju göra folka nervösa. Om dom struntar i det och bara säger att ebola finns, att det finns risker, att det kan komma hit. Jag känner en kille han blev jättenervös när dom visade på nyheterna. (Pojke åk 6)

I dessa diskussioner nämner barnen hur bra det vara med Lilla Aktuellt som ofta sågs på lektionstid när de var yngre. *Lilla Aktuellt förklarar bra, på ett sätt som gör att man inte blir nervös* (pojke åk 6). En flicka i åk 9 tittar på nyhetsprogrammet tillsammans med sina yngre syskon:

> – Sen måste jag säga, Lilla Aktuellt, det är jättebra för det är typ för små barn. Jag har småbröder och då brukar jag vara med och titta ibland.
>
> *Vad tycker du är så bra med Lilla Aktuellt?*
>
> – Dom har intressanta nyheter och dom förklarar lätt så att man förstår. För när man kollar på nyheter så kan det ibland vara jättebrutala saker. Typ 100 män halshöggs.

Förutom traditionella nyhetsmedier kan YouTubers som barnen följer ge sin personliga och humoristiska touch på en samhällsnyhet:

> Daniel: YouTube. Att någon YouTuber kanske får reda på något och sen säger han det. Sen går det runt till alla andra.
>
> *Kan ni ge något exempel?*
>
> Annie: Comedy short gamer.
>
> Daniel: Alla pratar om det men de gör det på ett annat sätt, att det blir roligt, positivt nästan.
>
> Annie: Inte positivt men dom gör det, lite roligare, att det inte ska vara så dystert som det är. När dom pratar om det, dom försöker göra det roligt.
>
> Frida: Att man inte ska bli så orolig.
>
> Viktor: Att det inte ska vara så tråkigt.
>
> Annie: Dom försöker göra det roligt. (åk 6)

En flicka och pojke i åk 6 berättar om underhållningsprogrammet Partaj:

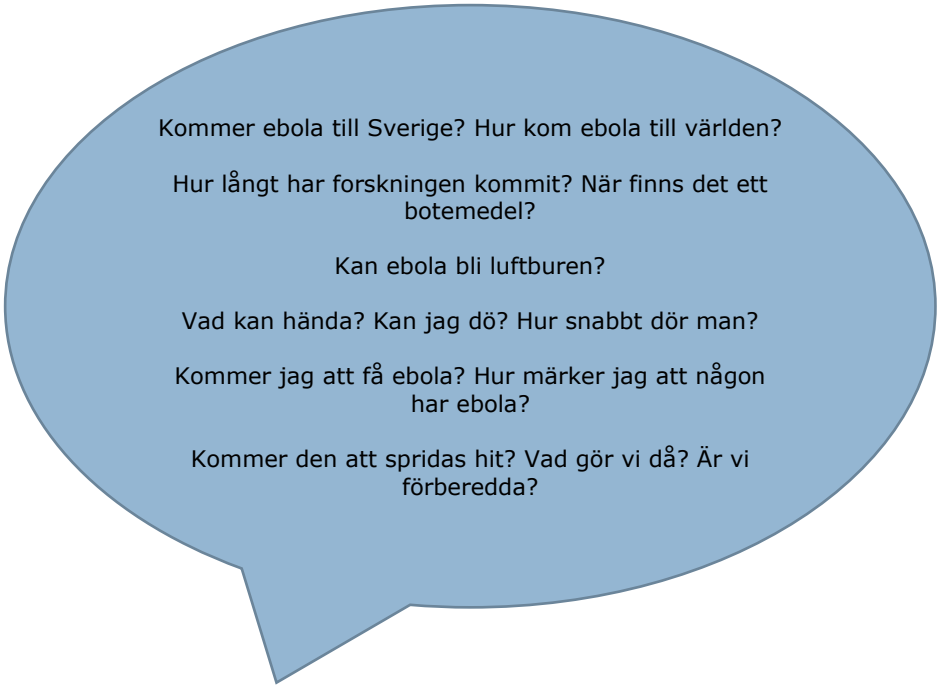
– Jag har sett på Partaj och dom gör ju parodier och dom överdriver jättemycket men samtidigt förstår jag vad de tycker. "Jaah det är krig i Syrien och det är många som har dött men vi vill inte visa intervjun för den är för hemsk så vi visar istället en film på en hamster som är väldigt sött". (Flicka)

– Partaj, dom överdriver verkligen. Det var typ någonting om, en nyhet om IS "nä nu är det för läskigt för barnen så vi tar en bild på den här hamstern". (Pojke)

4. I händelse av en kris: ebola

> – Dom blir instängda i ett rum för att inte smitta. Folk säger att det var en man, vet inte varifrån, han åt en fladdermus, och så spreds ebola. För att han åt en fladdermus. (Flicka åk 6)

Detta kapitel är en fortsättning på föregående avsnitt om barns nyhetsanvändning, med fokus på hur barn söker information på nätet om händelser i samhället som oroar dem. Vid en kris eller allvarlig händelse är frågan om trovärdighet central, att som medborgare kunna bedöma informationens tillförlitlighet. Hur resonerar barnen här? Under intervjuerna diskuterades en av världens dödligaste sjukdomar – ebola – som fick sitt allvarligaste utbrott någonsin 2014 (www.lakareutangranser.se, 2015-01-09). Vilka frågor har barnen om ebola? Hur har de sökt information för att få veta mer om sjukdomen?



Figur 4.1 Exempel på barns frågor om ebola.

Figur 4.1 visar de vanligaste frågorna om ebola bland intervjuade barn och ungdomar. Det handlar om alltifrån huruvida ebola kan komma till Sverige och hemorten; möjligheten att själv bli smittad, hur sjukdomen uppkom och sprids till framtagandet av botemedel. Barnen hade många funderingar kring ebola:

> – En sjukdom. Jag tycker det är lite läskigt. Vi i Sverige är ju inte så vana vid så kraftiga sjukdomar. Dom i Afrika är ju vana vid såna här

sjukdomar så dom hanterar det här mycket bättre. Deras kroppar är ju ganska vana vid att bekämpa sånt. Eftersom vi inte har något botemedel mot ebola så är det ju ganska läskigt. Då vet ju inte vi i Sverige hur vi riktigt ska bekämpa det. (Flicka åk 6)

– Sannolikheten är hellre att du blir påkörd av en buss utan att du tittar än att du blir smittad av ebola. Man tror att det kommit i Europa men det var bara en misstanke. Om det kommer till Europa så skulle det nog ta ett år. (Pojke åk 6)

Anton: Där var en journalist som var i Afrika då han ju pratat med personer både som jobbade med patienter som hade ebola samt folk som hade ebola. Han rörde dom ju inte fysiskt eller så men han var i samma rum som dom och typ två veckor senare så hade han ebola.

Tobias: Det innebär ju då att dom som hade ebola måste ha tagit på något och att det har smittats vidare.

Noa: Det var ju en fransman, hon var läkare, hon hade ju rört någon …

Tilda: Det är inte luftburet.

Tobias: Jag tror inte att det är luftburet men samtidigt får vi tänka malaria finns i ungefär samma område. Jag skulle uppskatta, malaria har väl, fler har väl smittats av malaria än ebola så jag tror inte att det kommer till Sverige. (Flickor och pojkar åk 9)

4.1 Informationssökningsstrategier

Huvudingången till information/nyheter utgörs av traditionella nyhetsmedier såsom Aftonbladet, SVT eller TV4, föräldrar eller andra vuxna samt Facebook. Men även internationella forum som Reddit.com nämns. När en allvarlig händelse har inträffat såsom ebola söker intervjuade barn ytterligare information genom att använda Google och Google bilder. Google blir ett viktigt verktyg i bedömningen av trovärdighet, att kunna verifiera eller dementera viss information eller rykte:

Pelle: När jag skulle gå in på Facebook för några veckor sedan så var det massor om ebola, jag visste inte vad det var så jag sökte på Google och läste vad det var. Det är en farlig sjukdom, den spridds snabbt.

Emma: Först ser man ju vad som har hänt, om det står på Aftonbladet, någon har dött. Sen när man blir intresserad av vad som har hänt så går man in på Google och ser vad ebola är, vad som kan hända.

> Sara: Jag har använt Google för jag visste inte hur ebola såg ut. Jag typ sökte på Google bilder. Det kom inte så mycket bilder på ebola på Aftonbladet. (åk 6)

Intervjuade barns och ungdomars strategier och förhållningssätt i sökandet av information/källor om exempelvis ebola utmärks av:

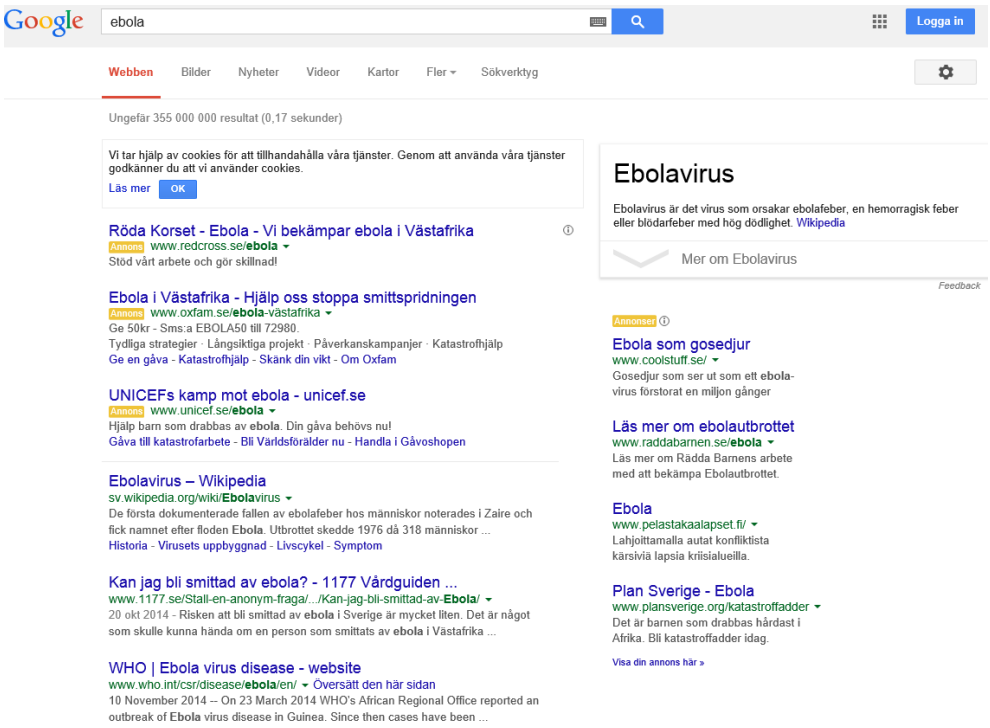
- Traditionella mediers samt föräldrars och andra vuxnas betydelse
- Att synas på Googles träfflista
- Lättillgänglighet och igenkänning av källa
- Närhet och lokal anknytning av händelse/innehåll
- Trovärdighet

Citatet nedan från fyra ungdomar i åk 9 illustrerar några av dessa strategier:

> *Om ni har haft dessa frågor, hur har ni sökt information om ebola?*
>
> Selma: Jag googlar och sen kommer det upp olika så kollar man.
>
> *(Vi går in på Google och söker på ebola)*
>
> Emil: Jag googlar och sen tar jag väl det första bästa.
>
> Linnea: Ja, såna hemsidor man känner igen. Först hörde jag det från någon i skolan och sen när jag kom hem så frågade jag mamma och sen på kvällen så fanns det en dokumentär om det så efter det så visste jag det mesta. Man fick reda på mycket.
>
> *Du sa en sajt som man känner igen …*
>
> Linnea: Ja, det är inte så att man sitter och kollar igenom. När jag söker någonting så kollar jag bara svaren på första sidan alltså jag går inte vidare. Om Krisinformation hade legat bland de första så hade jag helt klart valt det, för det låter pålitligt. Men eftersom det inte gör det, folk väljer bara det som är högst upp.
>
> Emil: Jag tar inte annonserna.
>
> Linnea: Om det är Aftonbladet så tar jag det. Wikipedia är nästan alltid först, oavsett vad man söker på.
>
> Melina: Jag hade tagit den "Kan jag bli smittad av ebola" för det är en sån 1177.
>
> Linnea: Här är Folkhälsomyndigheten, jag hade nog tagit den.
>
> Melina: Den hade också varit, WHO. Om det är Unicef, så hade man kollat den.
>
> Emil: Dom översta känns mest trovärdiga. Dom som är längst bak är småsidor, privatpersoner som lägger ut till exempel på en blogg.
>
> Linnea: Dom är mest populära.

I det digitala risk- och nätverkssamhället är den traditionella tv:n fortfarande en viktig nyhetskälla, inte minst för de yngre barnen i åk 6. Att titta på *tv med föräldrarna* och därigenom få veta mer om ebola exemplifieras av citatet nedan. Vid en allvarlig händelse såsom ebola eller ubåtskränkningarna i Stockholms skärgård oktober 2014 blir föräldrar, andra vuxna (till exempel lärare) samt kompisar viktiga informationskällor:

> *Vilka frågor har ni haft om ebola?*
>
> Leo: Vissa säger att ebola inte finns, att det är påhittat men jag tror inte på det.
>
> Felix: Ebola, om man inte visste var det var så kanske det fanns på Lilla Aktuellt som man borde titta på. Vi gjorde det i femman men inte längre. Det borde vi göra.
>
> *Har du haft någon specifik fråga om ebola?*
>
> Felix: Var är det som händer, ingen förklara.
>
> Leo: Jo det har dom gjort.
>
> Sara: Om jag har ebola och jag gråter och du torkar mina tårar typ, torkar bort en tår på min kind och sen så äter du en muffins som du har i handen och så får du i dig lite av mina tårar. Om jag då har ebola, det sprids genom kroppsvätskor, då kan du också få ebola.
>
> Felix: Vad är det farliga, vad är det som händer?
>
> Sara: Det är en blodsjukdom. Man blöder typ i näsan, ögon, bara så där. Du kan bara sitta och börja blöda i ögonen.
>
> Felix: Gör det ont?
>
> *Hur har du fått veta allt detta?*
>
> Sara: Jag har tittat på nyheterna med min pappa. (åk 6)



Figur 4.2 Googlesökning på ebola (2014-11-11).

I ett konstant medieflöde där konkurrensen om uppmärksamhet är stenhård gäller det att ens sajt hamnar i *toppen på Googles träfflista*. Ingen av de intervjuade barnen scrollar vidare, definitivt inte till nästa sida. På Googlesökningen (se figur 4.2) kom länken "Utbrottet av ebola" av Krisinformation.se på slutet av första sidan. Steget att scrolla ner ända dit och ta del av en okänd sajt är mycket stort. Kravet på snabbhet är tydligt. Barnen vill snabbt ta till sig relevant innehåll där en lockande länkrubrik är ett måste samt att sajten är känd sedan tidigare eller anses vara pålitlig och seriös. Förutom snabbhet anser barnen att de första träffarna på Google indikera trovärdighet eftersom dessa länkar uppfattas som mest populära. I en "gillakultur" blir antalet följare, besökare eller prenumeranter ett centralt bedömningskriterium av legitimitet och tillförlitlighet (se vidare 4.2). En flicka i åk 9 uppger att hon alltid väljer några av de tre första länkarna på träfflistan:

> – Känns som om det är den som är bäst. Det händer ju aldrig, om man söker på Google så kommer det upp massa, det är ju inte så att man klickar på nästa sida så att man ser nya länkar. Man tar alltid några av de tre första för det känns som att det är dom som är mest aktuella.

Därtill ställer barnen krav på *lättillgänglighet*, de ska snabbt få svar på sina frågor genom exempelvis lättförståeligt språk och kort textmängd med visuella inslag:

> Samira: Jag skulle nog säga inte för komplicerade texter. Att det är enkelt, inte så invecklat, att man skriver rakt på sak.

Rakt på sak, vad innebär det?

Samira: En rubrik som gör att man förstår vad det handlar om…

Nathalie: Tydligt.

Julie: Att man inte skriver mellan raderna att det liksom är …

Nathalie: Sen behöver det inte vara för komplicerade texter. Sen kan det gärna vara så här "om du vill veta mer gå in här". (Flickor åk 9)

Wikipedia och Aftonbladet är två sajter som uppfyller ovanstående krav. Intervjuade barn och ungdomar menar att dessa två sajter ger en snabb översikt av det viktigaste på första sidan med möjlighet att klicka sig vidare för detaljerad information. Några pojkar och flickor i åk 9 berättar om sajten Wikipedia och dess fördelar:

Vad är det som gör att Wikipedia är så bra?

Mirjam: Den är full av information. Den svarar på nästan allt man vill veta.

Alex: Ja. Om man vill ha ett svar så kan man få det direkt. Det står exakt det man vill ha reda på så tar man ju det. Det ska gå så snabbt som möjligt.

Mirjam: Vi är ganska lata, vi skulle aldrig gå till biblioteket. Om en hemsida laddar typ mer en 10 sekunder så pallar man inte.

Fiona: Om man bara söker ett ord på Wikipedia så kommer det oftast upp historia och dom här olika alternativen. Här liksom symtom, behandling om man vill fördjupa sig så det är en bra sida på det sättet.

Tidigare har barnen berättat om hur de kan ta del av nyheter via *kända YouTubers* som gärna sätter sin personliga och ofta humoristiska prägel på samhällsnyheter, något som den unga publiken uppskattar. Vad gäller specifikt sjukdomen ebola nämner barnen även här YouTubers som nyhetskälla. Bland annat Vloggaren Jyrgas (se figur 4.3) samt KSI.

Figur 4.3 Skärmdump Jyrgas på YouTube (2014-11-29)

Har ni sökt information om ebola?

Tor: Jag har inte sökt så mycket. Jag har frågat hemma "vad är ebola" så har de berättat.

Arvid: Jag har kollat en massa medier och sånt.

Massor med medier, vad kan det vara?

Arvid: Aftonbladet, det kan vara YouTube också. Det är en massa YouTubers, när dom bloggar och diskuterar grejor till exempel om ebola.

Kan ni visa något klipp som ni har tittat på?

Tor: Det fanns något som alla gick runt och visade ett klipp på någon som blödde i ögat och hade ebola.

Arvid: Jag tittade på denna videon (Jyrgas). Jag prenumerar på honom. Han vloggar och så har han spellördag så han spelar massor med spel. Han har roliga vlogs. (Pojkar åk 6)

– Vissa av dessa kändisar brukar lägga ut och förklara om ebola typ som KSI och Comedy short gamer, dom är bröder. Dom har berättat lite om det. Dom som kollar på dom, KSI har runt 7 miljoner prenumeranter, då lyssnar ju alla, och barnen är 10-15 år. (Pojke åk 6)

Det fjärde utmärkande draget i deltagande barns informationssökning är betydelsen av *social, kulturell och emotionell närhet och lokal (fysisk) anknytning*. Aktuell information, dess relevans, bedömer barnen utifrån igenkänning och identifikation. Det vill säga i vilken utsträckning de blir berörda och kan relatera en nyhet/information till sitt eget liv. Huruvida viss information eller händelse får konsekvenser för den egna vardagen blir viktigt. Ett föga förvånande resultat då forskning sedan länge betonat betydelsen av just närhet (i termer av kort geografiskt, tidsmässigt och kulturellt avstånd till en händelse) i människors nyhetsvärdering och riskbedömning (Hvitfelt, 1985). Krisforskning lyfter fram närhet som en viktig indikator för individens riskbedömning samt hur en kris upplevs. Människor är benägna att söka information som har personlig relevans vid en allvarlig händelse (Eriksson, 2009; Olausson, 2000).

För att en organisation ska lyckas i sin kriskommunikation krävs med andra ord att den känns relevant för och kan tillämpas på medborgarnas egen livssituation (Jarlbro, 1993). Några citat nedan exemplifierar närhet och lokal anknytning och dess betydelse vid kriser såsom ebola bland intervjuade barn och ungdomar:

– Om folk börjar dela om ebola, folk kommer att ta hänsyn till det för det handlar om vår mänsklighet, vad som kommer att hända oss.

Och folk märker ju, om det handlar om dom, något de kan relatera till, det är just då det börjar bli intressant och då blir det ett hett ämne om man säger så. (Pojke åk 9)

– Jag kollar upp det för det är ju bra att hålla koll om det är något, det är väl mest det. Om det är ebola sen är jag intresserad av det för jag har varit i Afrika och skulle vilja åka tillbaks till Afrika. (Flicka åk 9)

- "Nu har ebola kommit" och sen när man drar ner sin notis så står det typ "Nu har ebola spritts till Danmark" till exempel då klickar man in där så kan man se fakta. Om det står att det kommit till Danmark så kan det stå hur lång tid det varit i Tyskland, som är närma Danmark, hur lång tid det tog innan det kom till Danmark, och då kan man ungefär räkna ut hur lång tid det kommer att ta till Sverige. Och har man då läst en artikel som Maja (klasskompis) gjort, att botemedlet kommer i januari så kanske man kan räkna ut "jo det tog typ två tre månader att komma från Tyskland till Danmark" då kanske man tänker "jo men då kanske botemedlet hinner komma till oss, innan det kommer till Sverige alltså ebola". Då känner man en lättnad, annars blir man lite orolig. Liksom "tänk om jag får det" och då har dom inte kommit på botemedlet än. "Hur kommer det att funka?". (Flicka åk 6)

– Det var någon gång som jag loggade in på Facebook att det kom upp att ebola har kommit till Sverige, till Arlanda. Det var ju någon som dom trodde var smittad som kom med flyg till Arlanda. "Shit" då blev man lite rädd, nu har ebola kommit. Och sen typ, tre dagar tidigare hade en FN-kille i Tyskland dött i ebola. "Ohh Shit, detta kommer inte att sluta bra". (Pojke åk 6)

– Jag rädd om det ska hända här. Det har kommit till Stockholm, har jag hört talas om. Jag blev rädd när jag fick reda på det. Tänk om det händer här. En man i 30-årsåldern drabbades av det och jag blev rädd att det skulle komma hit till X (hemort). (Flicka åk 6).

4.2 Sant eller falskt – om trovärdighet

Ytterligare en central strategi i intervjuade barns informationssökning berör ämnet tillförlitlighet och trovärdighet. Att snabbt kunna göra källkritiska bedömningar i händelse av en kris blir centralt i dagens medieliv med dess höghastighetskultur (Virilio, 1996). Här premieras snabbhet framför allt annat:

> Det ökade medietrycket i samhället [...] har ökat svårigheterna att göra källkritiska bedömningar. Fler medier och snabbare utgivning ger mindre utrymme för kritisk analys. Annorlunda uttryckt ställs större krav på att man har vissa kriterier inbyggda när man läser, lyssnar eller ser något i media. (Hultén, Hultman & Eriksson, 2007: 39).

Omfattande forskning finns gällande nyhetsvärdering i form av trovärdighet och förtroende samt dess betydelse för hur en viss informationskälla uppfattas (Olausson, 1998). Genomförd studie har inte haft möjlighet att ingående studera barnens källkritiska förhållningssätt i mötet med olika medietexter. Ytterligare forskning krävs om hur barns riskbedömning av en händelse är kopplat till medieval samt källkritiska kriterier. Det vill säga hur barn utvecklar en form av *crisis literacy* i det glokala risk- och nätverkssamhällets digitala mediemiljö. Intervjusvaren från deltagande barn i åk 6 och 9 ger läsaren en inblick i deras resonemang om bedömningen av sant och falskt som ofta kopplades till frågan om trovärdighet. Mottagaren äger trovärdighetsfrågan och därmed blir målgruppsanalyser viktiga, att valda kommunikationsaktiviteter utgår från målgruppens kunskapsläge, förväntningar samt farhågor. Trovärdighet är ett komplext begrepp som är närbesläktat med tillit, förtroende och tillförlitlighet. För en begreppsgenomgång se Hedquist (2002).

De intervjuade barnens källkritiska bedömning i frågan om sant eller falskt och trovärdighet kännetecknas av:

- Misstänksamhetens logik
- Avsändarens roll
- Många gillar = högre trovärdighet
- Sunt förnuft och webbsidans utformning
- Samstämmighet mellan källor

Med fokus på kriskommunikation skriver Eriksson (2009: 67) *[...] i krislägen avgörs som sagt inte kommunikationens framgång enbart av avsändarens trovärdighet utan även av förtroendet till det medium/kanal som fungerar som förmedlare av krisbudskapet*. Tidigare forskning visar att allmänheten upplever traditionella medier som mer betrodda (ibid), vilket även intervjuade barn bekräftar. Ovanstående distinktion, det vill säga mellan upplevd trovärdighet hos avsändaren samt det förtroende ett viss medium tilldelas, är viktig att ha i åtanke. Ett mediums upplevda förtroende bland människor blir en viktig parameter i valet av kanal vid en allvarlig händelse även om avsändaren i sig anses vara trovärdig.

Ingen tidigare generation har tillgång till så många informationskällor och kommunikationsmöjligheter som barn idag. Forskare är eniga om att den digitala mediemiljön ger upphov till nya källkritiska kriterier. Att länka och dela nyheter/material har tidigare diskuterats, vilket medför nya källkritiska utmaningar: *Är det ett originaldokument? [...] Befinner vi oss på nyhetssajtens egna webbsidor?* (Eriksson, 2009: 87). Dagens uppsjö av medieutbud må erbjuda alternativa berättelser men bidrar i sin tur till

misstänksamhetens logik och osäkerhet. I sina berättelser visar barnen på ett upprepande kritiskt resonemang och förhållningssätt till nätkällor och de ställer frågor såsom Vem kan jag lita på? Vad kan jag lita på?

> – Egentligen kan ju vem som helst skriva in det i sin text. Vem som helst kan ju skriva myndighet. Att myndigheten har kommit fram till en sak. Det kan ju bara vara någon som har hittat på. (Flicka åk 6)

Betydelsen av traditionella medier lyfts fram som en tillförlitlig kontrollinstans, bland intervjuade barn, i ett medielandskap där vem som helst kan publicera och göra sin röst hörd. En pojke i åk 6 fortsätter:

> – Om du går in på en hemsida och du läser "ebola har kommit till Sverige" då borde det stå i nyheterna innan det står någon annanstans. Och då ska man naturligtvis inte lita på det, då får man kolla upp det någon annanstans typ Aftonbladet, där är det ju mer verkligt.

Citatet är intressant då pojken uppfattar nyheter i tidningar som mer verkliga. En flicka i åk 6 berättar:

> – Jag litar mest på nyheterna, tv:n och så. Jag tror mindre på Facebook och Instagram än vad jag gör på tv:n, Aftonbladet. Jag tror mer på Aftonbladet och TV4 nyheter. Det låter mer rimligt att dom säger det än någon annan kommer där och säger "vi har ebola i Sverige".

En pojke i åk 9 instämmer som gärna läser New York Times på nätet när något viktigt har hänt i världen *New York Times till exempel. Mycket är påhitt på internet. Vart man än vänder sig så är något påhittat. New York Times är fakta*. I det digitala medieflödet råder alltså *misstänksamhetens logik*.
Det är speciellt de yngre barnen som gärna tittar på tv tillsammans med föräldrar/äldre syskon för att förstå och känna sig trygg:

> – Om det kommer på Instagram eller Facebook att ebola har kommit till Sverige så jag brukar inte lite helt på det "hur vet den det". Jag litar inte på det om andra säger det så. Jag brukar kolla på nyheterna istället. Dom brukar ju ändå säga så mycket dom vet. (Pojke åk 6)

> - [...] Nyheterna på TV. För på Instagram eller Aftonbladet, dom kan bara skriva det för att få följare och att folk ska se det. Man kanske bara säger det för att få uppmärksamhet. (Flicka åk 6)

> – Mina föräldrar brukar titta på TV4 morgon på lördag och då brukar jag sitta med och titta och då såg jag att dom hade kommit in med ubåtar hit. (Pojke åk 9)

> – Man har väl oftast lite koll på vad någonting handlar om innan alltså för Facebook är ju inte oftast det första man hör talas om någonting som har hänt. Det är ju ofta typ ens föräldrar som har pratat om det "ohh där var det på Facebook". (Flicka åk 9)

I tidigare diskussion om deltagande barns nyhetsanvändning hittade vi *globala nätverkarna* som gärna diskuterar aktuella händelser på internationella forum. Det är användare som poängterar behovet av dialog och interaktivitet, att tillförlitlighet bland annat bedöms genom olika människors kommentarer. Under intervjuerna diskuterades barnens behov av att ställa frågor till MSB/Krisinformation.se. Två flickor i åk 9 resonerar nedan och återigen poängteras vuxnas betydelse, någon de känner och litar på:

> My: Jag tror om man har en fråga, om jag skulle läsa den sidan, då frågar jag mina föräldrar i första hand eller lärarna. Det blir inte "nu mejlar jag dom", så tänker inte jag.
>
> Judith: Man sätter sig inte och mejlar, det första man gör, vad är det med det. Man frågar folk man känner först. Och sen om de inte kan svara så kanske man gör något och till exempel mejlar.
>
> *Har det att göra med att det är en myndighet och att det känns anonymt?*
>
> My: Dom man frågar känner man ju. Man tänker ju inte att ens föräldrar går runt och säger fel saker till en eller lärarna.

Relaterat till ett visst mediums upplevda förtroende är frågan vem som står bakom en viss sajt på nätet. I valet av länkar som hamnar på Googles topplista kan avsändaren avgöra, en källa som barnen känner igen som exempelvis Aftonbladet och Wikipedia men även organisationer eller myndigheter som anses tillförlitliga:

> – Det är jättesvårt att se vad som är sant eller falskt. Det kommer nya uppgifter hela tiden. Nu kommer det upp, för när jag sökte så kom det bara upp Wikipedia och då så stod det någonting typ ebolavirus. Nu har det kommit upp Folkhälsomyndigheten vilket låter trovärdigare. (Flicka åk 9)

I en "gillakultur" blir antalet följare, besökare eller prenumeranter ytterligare ett kriterium i bedömningen av legitimitet och tillförlitlighet. Tidigare har betonats hur intervjuade barn gärna väljer länkar som hamnar i toppen på

Googles träfflista då dessa anses vara de mest besökta och därmed mest tillförlitliga:

> – Hur många som har tittat på det, om sajten har likes eller dislikes. Har det dislikes så är det antagligen inte sant men om det är mer likes än dislikes så verkar det rimligt. (Pojke åk 6)

> – På Reddit så finns det såna här typ låtsatspoäng så kallar dom det karma så varje gång du får en sån upvotes får du en poäng och när du får en download så får du en mindre karma. Så när du har minus där så tror ingen på dig. (Pojke åk 9)

Slutligen bedömer barnen olika sajter utifrån sunt förnuft; om vad som anses vara logiskt och rimligt samt utifrån språkbruk (till exempel stavfel), sajtens uppbyggnad, när senaste uppdateringen är gjord samt huruvida olika källor på nätet skriver samma sak. Ett utdrag från en intervju med pojkar och flickor i åk 6 får illustrera detta bedömningskriterium:

> *Hur vet ni vad som är sant eller falskt?*
>
> Anton: Det vet man nästan inte faktiskt.
>
> Emmely: Jag brukar typ göra en översikt av texten och se om det är logiskt. Det är inte direkt logiskt om någon skriver "någon i X som bor på Bajsvägen 101 blev mördad", det är liksom inte logisk.
>
> Martin: Eller typ "Ryssland har släppt en atombomb i X (hemort)", när vi bor i X (hemort).
>
> Anton: Om man typ bor där det händer så får man ju veta det och så säger dem något annat.
>
> Emmely: Jag brukar mest vara inne på Aftonbladet men om jag märker, vill kolla om det är sant då, då kan jag gå in på Kvällsposten eller nu kommer jag inte på vad de andra heter, finns flera stycken som jag har, typ Metro. Då brukar jag gå in där och om de också skrivit om det så är det sant. Alla fyra skulle ju inte ljuga direkt.

4.3 Mediers logik och förväntningar: ungas råd till MSB

Aktuell studie syftar till att översiktligt beskriva barns och ungdomars informations- och kommunikationsbeteende på nätet och vilka särskilda behov som finns inför/vid en allvarlig händelse. Under intervjun fick barnen därför besöka Krisinformation.se. På grund av projekts tidsram fanns inte utrymme att genomföra användartester av webbplatsen och krisinfobloggen. Men barnens resonemang om olika sociala medier såsom Instagram och Krisinformation.se visar på betydelsen av medielogik och hur deras

förväntningar på ett visst medium påverkar viljan att ta del av MSB:s krisinformation/kommunikation. Detta avsnitt uppmärksammar medielogik som genomsyrar barnens råd till MSB och hur Krisinformation.se kan bli bättre och intressant för unga medborgare. Teorier om mediers inneboende logik och dess betydelse för människors medieanvändning har funnits länge inom medieforskningen (Altheide & Snow, 1979). Mediers logik eller grundregler kan vara mer eller mindre uttalade och påverkar exempelvis ett visst mediums innehåll, berättarteknik, produktionsvillkor samt den enskilda individens förväntningar och motiv till sin medieanvändning. Just förväntningars betydelse har studerats av Palmgreen (1983) som menar att människor i sina medieval har någon form av uppfattning om vilka av alternativen som med största sannolikhet tillfredsställer hennes eller hans behov. Denna förväntning, menar Palmgreen, är en produkt av personens direkta och indirekta erfarenheter av ett specifikt medium, program, typ av innehåll och uppstår antingen genom att individen själv har observerat ett speciellt medium eller fått information (om mediets egenskaper, positiva/negativa åsikter) från någon annan. En persons förväntningar samt utvärdering, huruvida ett medium och dess egenskaper bedöms negativt eller positivt, påverkar i sin tur hennes eller hans attityd och beteende. Med andra ord, den tillfredsställelse som söks från ett medium är summan av antagandet att detta medium har vissa karakteristiska, att användningen av mediet resulterar i viss kunskap, ett visst beteende med mera samt den personliga värderingen av dessa kännetecken och beteenden (Palmgreen & Rayburn, 1982).

Det sociala nätverkande jaget har tidigare diskuterats, den sociala kraften bakom digitala medier som starkt förknippas med barnets sociala liv och identitetsutveckling. Att som myndighet agera på sociala arenor såsom Instagram möts av skepticism bland de intervjuade barnen. För de äldre barnen har dock Facebook mer och mer kommit att agera som nyhetsförmedlare: *Om myndigheten lägger ut något och jag kanske gillar det så kan ju alla mina kompisar se en länk på Facebook* (pojke åk 9). Men att ta del av nyhetslänkar via Facebook som rekommenderats av vänner innebär inte per automatik att intresse finns för att bli medlem i myndighetens Facebookgrupp. Barn och ungdomar berättar nedan om några av sina förväntningar på olika sociala medier:

> – Vi ungdomar är ju inne på Instagram och Facebook men det är inte så att myndigheten kan nå ut på Instagram. Det kan dom inte. För där bestämmer vi själva vem vi vill följa. Det är inte många som vill följa nyhetssajter. (Flicka åk 9)

> – Det är inte det man vill göra när man går in på Facebook. När man går in på Facebook så är det för kul saker typ med kompisar och sånt då kollar man inte nyheterna. (Flicka åk 9)

> – Jag tror inte man egentligen ska ge sig på Twitter eller Instagram, Facebook kanske för där har det ändå blivit lite att man får information, med alla dom här Aftonbladet och Expressen grejorna. Alltså jag känner ingen som skulle följa dem på Instagram eller Twitter. Det är liksom inte det man vill ha på dom medierna. Där vill man bara ha typ, jaah men sånt som, socialt, lite så här lätt och bara bläddra igenom. Man vill liksom inte se grejor när man är inne på Instagram om hemskheter. (Flicka åk 9)

> – Om det kommer på Instagram eller Facebook att ebola har kommit till Sverige så jag brukar inte lite helt på det "hur vet dom det". Jag litar inte på det om andra säger det så. Jag brukar kolla på nyheterna istället. (Flicka åk 6)

> – Hade varit jobbigt att se massor med nyheter över hela newsfeeden. Man kanske vill se andra saker. Det finns andra sidor som man kan få nyheter om man är sugen på det. (Pojke åk 9)

Utöver att Instagram förknippas med ett visst innehåll, normer och värderingar är trovärdighetsfrågan (se vidare 4.2) central i deltagande barnens bedömning och valet av ett medium/sajt. Något som flickan i åk 6 tar upp i citaten ovan. Som tidigare poängterats råder en misstänksamhetens logik på nätet bland barnen där resonemang om vad som är seriöst material delvis hänger samman med det förmedlande mediets logik. Bland de äldre intervjuade barnen lyfts skolans roll fram: att myndigheten måste rikta sig till lärare som rekommenderar webbsidan. Lärare liksom föräldrar anses vara tillförlitliga källor:

> – När jag är inne på nätet så är jag aldrig inne på såna här informationssajter. Alltså, jag vet inte. Vi ungdomar är typ bara inne på sociala medier på fritiden. Det är bara till skolarbeten som man går in på såna seriösa sajter (Krisinformation.se). (Flicka åk 9)

> – Om man typ har en lektion och går igenom det. Jag tror att man minns mycket, man får in mycket från såna tillfällen typ när man är på Banorama med skolan. Jag känner ingen som skulle följa en blogg om krissäkerhet. Alltså det är ju jätteviktigt men sådana seriösa grejor vill man ha typ i tidningen och på nyheterna, Aktuellt. Det blir så. (Flicka åk 9)

> Anna: Hemsidan skulle vara en källa till varje skola, för skolorna. Vi elever är desperata efter bra källor att läsa.

> Jakob: Sidor som man förstår. En kurs vi hade i NO, vår lärare hon rekommenderade den här MSB. Alla bara går in på den direkt, kom jättebra information. Och Landguiden och sånt som våra lärare har rekommenderat.
>
> Anna: Vi lyssnar på lärarna. MSB är inte det första som kommer när man söker på syror men nu när vår lärare rekommenderade den så gick alla in på den. Och fick mycket information om det. (åk 9)

Andra diskussioner som barnen för utifrån misstänksamhetens logik och deras informationsinhämtning berör Snapchat och YouTube:

> – Nä, YouTube känns oftast väldigt oseriöst. Många kan vara gjorda på ett halvtaskigt sätt.
>
> – Ja, lite parodier på hur folk reagerar mot saker typ förlöjligar den informationen man får så den känns inte jätteseriös när man går in där och söker. Om jag vill ha fakta så är det inte där jag går in. (Flickor åk 9)

> Olle: Om jag får en snap på någon, ordförande som snappar "ebola har kommit till Sverige" då hade jag inte riktigt trott på den.
>
> Karin: Det är ju också stort (Snapchat som medium) men det handlar ju inte om samhället överhuvudtaget.
>
> Olle: Om det är seriöst så är det nog Facebook och Twitter som du ska hålla dig till annars blir det inte bra tror jag. (åk 9)

Teorin om tvåstegshypotesen betonar vikten av opinionsbildare för att effektivt sprida ett budskap (Larsson, 2014). Dessa opinionsbildare har i dagens medielandskap kommit att utökas till att inbegripa exempelvis populära YouTubers och bloggare. Dessa mediepersonligheters ökade betydelse som opinionsbildare kan kopplas till den ökade personifieringstrenden som beskrivs i avsnitt 5.3. Personligheter som ofta används i så kallad viral marknadsföring. Genom sin positiva image hos målgruppen anses utvalda opinionsledare ha större möjlighet att påverka och nå önskad effekt genom kommunikation. Ingen av de intervjuade barnen skulle följa MSB på Instagram, Twitter eller YouTube men att myndigheten kunde hitta "kändisar" som de redan följer på sina konton och genom dessa bli informerade om webbsidan lyfts fram:

> – Jag tycker att man ska ta några YouTubers i en viss målgrupp till exempel gaming, så ska de välja ut några av de stora. Någon som gillar så här kunskapsvideos så ska man välja ut några stora, som är kända. Det är de som når fram. (flicka åk 6).

> – Dom kanske skulle kunna ha ett partnerskap med någon som är väldigt inne, behöver ju inte vara någon kändis, sen kanske att dom börjar gör något annat, att dom inte bara informerar om kris hela tiden. En YouTubare som sitter och bloggar för att göra folk medvetna om detta. (Pojke åk 9)

Pojken tar upp en central aspekt som andra barn instämmer med vad gäller Krisinformation.se: ingen vill konstant bli informerad om olika kriser. I tidigare diskussion om informationssökning berättar intervjuade barn om vikten av social, kulturell och emotionell närhet och lokal (fysisk) anknytning. Att information, dess relevans, bedöms utifrån igenkänning och identifikation är centralt enligt dem; att bli berörd, att kunna relatera en nyhet/information till sitt eget liv. En appgeneration som genom personliga medier vill ha individuell information, anpassad efter användarens preferenser är ett faktum. Deltagande barn menar att Krisinformation.se innehåller alldeles för mycket information och de funderar över vad som egentligen menas med en kris:

> Alex: Det beror ju på hur man definierar kris. Jordbruksverket höjer skyddsnivån mot fågelinfluensan det är ju inget som jag…
>
> Mirjam: Hur många hade det lockat liksom…
>
> Alex: Det är inte en kris tycker jag.
>
> Ebbe: Ja typ en riktig kris om någon fått ebola, blivit smittad
>
> Mirjam: Man kanske inte bryr sig om en liten översvämning i Eslöv. (Åk 9)

> Ivan: Man kan också dela in den i olika län så det är krisinformation Skåne till exempel. Jag vill ju inte läsa att det är stora snömängder i Norrland. Det bryr jag mig inte om.
>
> Isak: Vad letar du efter, det är väldigt stora sökytor man skulle kunna skapa flikar som är mer vänliga. Jag menar nu på mobilen för att få den mobilanpassad så måste du gå ända ut på sidan för att hitta mobilt och trycka på den. Mer användarvänligt hade varit bra.
>
> Ivan: Och det brukar finnas vissa sidor så kan du klicka "är du på en mobil" "Vill du ha mobilt" så slipper du leta upp mobilt i högra hörnet.
>
> Isak: Det är väldigt få bilder, en tom sida (Krisinformation.se). Det är en bild och sen kommer det massor med text.
>
> Emmely: Det hade varit roligare att läsa då. (Åk 9)

Barnen och ungdomarna i studien efterlyser ökad användarvänlighet genom att exempelvis snabbt kunna få en mobil version av Krisinformation.se. Därtill ser de äldre barnen att webbsidan och myndighetens blogg måste integreras med

varandra. En pojke i åk 9 menar: *Om det hade stått under artikeln "diskutera det här" så hänvisar du till ett inlägg på bloggen så hade det varit bättre*. Ytterligare en dimension i bedömningen av användarvänlighet är färgval: *Jag tror att ungdomar blir lockade av färger, jag blir det. Typ Aftonbladet, hade det bara varit en vanlig vit och grå eller svart sida, jag hade inte läst mer på den. Jag hade inte gått in där igen*. För att en sajt ska få uppmärksamhet krävs mer visuella inslag *Mer annorlunda, det ska inte vara den här vita Wordpress-versionen. Här är det vit och så står det text här. Det är ingen som vill läsa det helt enkelt*. (pojke åk 9).

Tidigare har de yngre barnens behov av trygg information tagits upp; att inte bli skrämd i onödan, vilket ställer krav på målgruppsanpassat material, till exempel i form av en barnrelaterad app:

> – Och liksom och sen kanske man inte vill ha sån information som kanske skrämmer barn som till exempel "en tioårig flicka blev kidnappad i X (hemort)". Det skrämmer ju barn. Att man kanske har en barnrelaterad app där man inte skriver såna saker för vi barn kan bli väldigt och sen kan man skriva rykten som kanske inte ens är sanna sen. Man tar upp saker, som egentligen kanske inte är sanna och det är ju inte så bra men vi barn uppfattar ju såna här saker på helt olika sätt. Om den inte är barnrelaterad så är där ord som vi inte förstår, så kanske vi gör om dom till någonting som vi tror att det betyder men så gör det inte det egentligen och då blir handlingen helt annan sak. (Flicka åk 6)

Barnen upplever Krisinformation.se som trovärdig men som har ett vuxenspråk (inte minst av de yngre barnen) och att webbsidan inte uppfyller deras förväntningar på exempelvis tillgänglighet, textmängd och bildval. Bedömningskriteriet "avsändare" (se 4.2), att det är svenska myndigheter, länsstyrelser och kommuner som står bakom sajten indikerar att den är seriös. Att det inte är någon enskild person bakom utan snarare Sverige som bland annat uttrycks visuellt genom Sveriges nationalsymbol Tre kronor. Webbsidan har med andra ord såväl styrkor som svagheter:

> *Vilka råd vill ni ge till myndigheten, om något allvarligt har hänt och man vill nå ut till barn i er ålder?*
>
> Lisa: "Utbrottet av ebola" jag tycker rubriken låter lockande, att man vill läsa mer.
>
> *Men varför klickar ni inte på länken, även om rubriken är lockande …*
>
> Arvid: Det är liten text. Det är typ bara en bild.
>
> Tor: Jag kan jämföra med Wikipedia här.
>
> Arvid: Till exempel på Aftonbladet så har du en stor rubrik och så står här …

Tor: Om man kollar på Wikipedia man behöver inte zooma ut. På Wikipedia är det redan inzoomat.

Arvid: Om man ska läsa det här på Krisinformation så måste man göra så här hela tiden (zooma ut).

Tor: På Wikipedia finns det familj, släkte inom ebola (faktaruta) och sen kommer texten, sen kan man gå till historia.

Estelle: Enkelt med Wikipedia, står på en sida det man behöver veta.

[...]

Lisa: Om de ska skriva på den sajten (Krisinformation), då jag tror jag att dagens ungdom blivit lite lata med att läsa. Om man bara kunde göra större text, mer bilder. Inte så mycket vuxenspråk, inte svåra ord, då fattar man inte.

Estelle: Det här med svåra ord. Om man ser ett svårt ord då hoppar man bara över den meningen och sen om man hittar mer svåra ord så bara man skiter i det och läser inte det. Så missar man viktigt information.

Tor: Ingen orkar tänka "vad kan det betyda".

Estelle: Att inte ha jättemycket text, blir för mycket information. När man ser hur långt det är så tänker man "oh nej".

Tor: Den har inte support för Iphone 6.

Arvid: Göra en bildversion av sajten. (åk 6)

Citatet nedan från två flickor i åk 9 som regelbundet följer olika bloggare belyser flera viktiga aspekter i mötet med krisinfobloggen. Enligt intervjuade barn och ungdomar handlar bloggar om underhållning och krisinfobloggens seriösa innehåll och intryck krockar med mediets logik. Att ha en blogg innebär, menar barnen, att användaren får snabba svar där ett konstant utbyte mellan bloggare och besökare föredras snarare än att en blogg enbart agera som informationsförmedlare:

Elly: Varför har dom en blogg och en hemsida?

Amanda: Blogg för oss är oftast för att underhålla.

Elly: Ja, då blir det inte lika seriöst.

Ni kommer in på bloggen, vilket intryck ger den, vilka likheter/skillnader finns med de bloggar ni använder?

Amanda: För det första har den inte en lika lockande design. Dom bloggar jag läser, först är det en stor bild på personen, vem det är. Sen är det ljusa färger, det ska vara mysigt och fint. Det här ger ju ett seriöst intryck redan från början. Och sen namnet på flikarna, det

heter inte typ Mallorca 2011 utan flikarna heter ju policy och syfte. Den ger ju ett seriösare intryck.

Bloggens syfte är ju att skapa dialog, hur viktigt är det för er?

Amanda: Jag tycker det är ju väldigt svårt om det handlar om något stort men jag kan tycka att det är långdraget att jag ska lägga en kommentar och vänta på svar. På så sätt är Facebook väldigt bra för Facebook går ju väldigt snabbt.

Elly: Och där är ju också andra människor inte bara dom.

Amanda: Då kan du få in andra synpunkter. Att fler blir berörda och då blir det fler som blir indragna i det hela.

Amanda: Jag tror det sprider sig snabbare på Facebook. Jag kan ju se om du har kommenterar någonting.

Amanda: Här är det jättemycket text (kollar bloggen). Bloggarna jag läser, där är det mer bilder och lite text.

Elly: Namnet, blogg, blir också fel direkt från början.

Sammanfattningsvis, att ha kunskap om varje mediums logik samt barns förväntningar och användning av olika medier är en grundförutsättning för varje aktör som riktar sig till en ung målgrupp. Att endast utnyttja social medier för att de unga befinner sig där är problematiskt. Ingen av de intervjuade barnen vill konstant bli informerad om kriser eller följa Krisinformation.se på Instagram eller Twitter. Instagram kan ses som en virtuell ungdomsgård där socialt umgänge premieras. I mötet med olika nätkällor har barnen ett kritiskt förhållningssätt men som också väcker osäkerhet "Vem kan jag lita på?". Vid en kris eller allvarlig händelse är trovärdighetsfrågan central och deltagande barn (inte minst de yngre) vänder sig gärna till föräldrar, andra vuxna samt traditionella nyhetsprogram på tv. Kommande kapitel riktar blicken mot olika aktörers kommunikativa strategier för att möta barn på nätet.

5. Att möta barn på nätet – kommunikativa strategier

Barnens samtal om sin internetanvändning, deras förväntningar samt varje mediums logik, innebär utmaningar för organisationer, myndigheter och företag. Eriksson (2011) poängterar nätverkskommunikatörens nya roll och arbetssätt i dagens digitala mediemiljö. I detta kapitel uppmärksammas olika aktörers (polisen, Rikspolisstyrelsen, Röda Korset, BRIS, Lilla Aktuellt, Kamratposten, Rädda Barnen) strategier i deras kommunikativa arbete med barn och unga. Hur bör MSB, enligt dessa aktörer, anpassa sin kriskommunikation till unga medborgare? Vilka utmaningar finns? Samtliga intervjupersoner är överens om att det finns ett stort behov att målgruppsanpassa kriskommunikation till barn och ungdomar.

Centrala aktörer som BRIS och Rädda Barnen menar att de själva har mycket att lära här och ser mycket positivt på MSB:s initiativ till föreliggande projekt. Rädda Barnens prioriterade målgrupper är exempelvis unga vuxna och vuxna, ofta med fokus på vad organisationen gör i en katastrof eller krissituation för, kring och med barn. Deras terapeuter kan exempelvis ge råd kring *Hur talar du med barn när en sådan här situation uppstår… med anledning av sexuella övergrepp vid en förskola, terrorangrepp Paris "Je suis Charlie" och tyfonen Haiyan etc* (e-post, 2015-01-12, Victoria Nordansjö). Eva Harnesk, Rädda Barnen, och Sofia Grönkvist, BRIS, fortsätter:

> – Vad jag tycker skulle behövas är något bra material till barnen i en app med bilder eller någonting, YouTube som är anpassat direkt till barn. Det skulle vara hjälpsamt för föräldrar och personal i skolorna att kunna titta på något material det är bra om det tas fram. (Eva Harnesk)
>
> – Man ska kunna få information oavsett om du har en vuxen att vända dig till. Barn har rätt till information. Den ska vara anpassad för barnet och ska kunna förstås oavsett om du har en vuxen eller inte att prata med. (Sofia Grönkvist)

Utifrån genomförda samtal med externa aktörer kan sex huvudteman urskiljas, bestående av ett brett spektrum av relaterade frågor:

- Att förtjäna sin plats
- Deltagande och dialog
- Personifiering och närhet
- Språkbruk och trygghet
- Informerade föräldrar och andra vuxna
- Samverkan

5.1 "Att förtjäna sin plats" på nätet

Relation, dialog och delaktighet lyfts fram av samtliga aktörer; ett grundkrav för att dels förstå sin målgrupp, i ett snabbt föränderligt medielandskap, dels få dess uppmärksamhet i ett konstant mediebrus där andra sajter/källor endast finns en knappryckning bort. Men vad menas egentligen med relation? Heide (2011) poängterar betydelsen av ett ömsesidigt beroende mellan två eller flera människor för att nå ett gemensamt mål. Heide fortsätter (s. 139) *[…] vara beredd på att möta de önskemål som publikerna har och justera sina strategier, program och handlingar efter det.* Varje organisation måste kritiskt reflektera kring relationsbegreppet, och vad som egentligen menas. Vem har man relation med? Varför? Vad innebär en relation i ett glokalt risk- och nätverkssamhälle? Det går inte heller att förutsätta varje medborgares intresse för en sådan relation, enligt Heide (2011). Svårigheten att etablera och vidmakthålla en relation med målgruppen blir inte minst utmanande i det förberedande krishanteringsarbetet menar Flodin (1993: 20) *Det är mycket svårt att få individer att bli intresserade och berörda av kriser innan de uppträder*. Något som får medhåll från intervjupersonerna:

> – Det är väl med barn som alla andra, att det är när man har behov av någonting som man just då vill ha det. Man skulle ju vara en jätte speciell vuxen om man regelbundet gick in och tittade på myndighetens sajt för att vara uppgraderad om det skulle hända något. (Katarina Schück, Kamratposten)

> – Och att den information som är mellan kriserna inte är intressant så då tänker man inte på att det är något man ska följa till vardags. Möjligen då om de (MSB) lyckas nå ut när det verkligen händer någonting men då har man en uppförsbacke med att börja, att överhuvudtaget synas och märkas. (Karin Holmertz, polisen)

> – Om barn och unga ska hitta informationen och söka sig till MSBs sida måste dom (MSB) göra sin sida känd, inte bara i en kris. Då kommer förmodligen ingen söka om man inte vet att den finns. MSB behöver fundera över hur och vad de vill förmedla i sin verksamhet så sidan blir en sida barn känner till. (Sofia Grönkvist, BRIS)

Därtill visar forskning inom riskperception att yngre personer uppfattar många risker som mindre allvarliga jämfört med äldre. Ett undantag är bedömning av risker relaterat till våld och sex (Olofsson, 2009). I strävan att skapa synlighet och legitimitet i ett konstant mediebrus blir relationsskapande centralt som i sin tur är kopplat till trovärdighetsfrågan. Samtliga intervjupersoner betonar vikten av ett starkt varumärke och att det tar tid att bygga upp ett förtroende hos en målgrupp och förtjäna sin plats på nätet:

> – Rädda Barnen har ett starkt varumärke. Vi har barn och unga som knackar på vår dörr bokstavligen även om vi har lite reklam för vår verksamhet så kommer de direkt till oss också. Rädda Barnen är någonting som barn känner till. (Eva Harnesk, Rädda Barnen).

Tidigare har Aftonbladets popularitet bland unga diskuterats som även ifrågasätter Krisinformation.se, dess syfte och funktion. Varför gå in på Krisinformation.se när viktig information redan finns på Aftonbladet.se eller i lokaltidningen? Att kunna motivera och argumentera för sin existens är en grundförutsättning för att bli en etablerad källa. Att synas samt få legitimitet kräver såväl långsiktigt arbete som god kunskap om målgruppen. Citatet nedan med Pär Lindroos, Rikspolisstyrelsen, och Karin Holmertz, polisen, belyser flera grundläggande frågor som Krisinformation.se måste hantera, inte minst gentemot den unga målgruppen:

> Pär: Det är det som är problemet (Krisinformation.se) är inte en etablerad källa. Aftonbladet kommet att starta något liknande krisinfo väldigt snart. Det kommer att bli en etablerad källa, dit går många ändå för att läsa nyheter och så kan man gå in på samhällsinformationsidan där också. Det är ett problem för krisinfo, det är inte en etablerad kanal, de har inte förtjänat sin plats. […] Och det är något som du gör när det inte är kris och när det är kris så är du trovärdig. Och det är det som Krisinformation måste, de måste förtjäna sin plats. Det är jättesvårt när man heter Krisinformation.se. Heter du polisen Huddinge då är det lättare …
>
> Karin: Och att du bor där.
>
> Pär: Vid en kris så kommer många ta till sig den information och dela den, oavsett om du är barn eller vuxen. Tror barn kommer gå in på Facebook och kolla vid en kris.

Att förtjäna sin plats, att skapa ett förtroende hos unga medborgare förutsätter att målgruppen tas på allvar. Att se omgivningen genom barns ögon kräver god kunskap och erfarenhet:

> – Jag tror det är bra att använda sig av journalister som är vana att skriva för barn från början. Det är inte bara att rensa bort myndighetsspråk utan det handlar om något mer som kanske är ganska svårgripbart som faktiskt är ett yrke eller som i alla fall bygger på erfarenhet och som är svårt att lära sig från en dag till en annan. Då kan man nog undvika ganska många fallgropar. För att jag ser ju när dom som inte riktigt har fattat det här försöker skriva för barn hur töntigt det kan bli, förklarar för mycket, gullar till det och så. Det finns rätt mycket fel man kan göra. (Katarina Schück, Kamratposten)

> – Sen det här hur man riktar sig till barn, som ett tips, är ju det här att man ska prata med dom, inte till eller om dom. Utan prata med, det ser ju vi hela tiden, hur vi har lärt oss att ha den typen av kommunikation, så ser vi hur andra nyhetsprogram till exempel intervjuar barn, dom gör på ett helt annat sätt, dom lägger sig helt enkelt inte på samma nivå. [...] Att bilda sig. Jag tror det är jätteviktigt att bilda sig en uppfattning om vilka dom är, som dom vill nå och var dom söker sin information. Det kanske inte är en lång text, svart på vit, de ska läsa, det kanske är ett videoklipp där man får informationen. (Malin Lundgren, Lilla Aktuellt)

Därtill krävs resurser för att arbeta kontinuerligt och långsiktigt med målgruppen i ett alltmer föränderligt medielandskap som inbegriper hög anpassningsförmåga:

> – Men svårt att veta vad man ska använda sociala medierna till och var det bär iväg. Det går ju så snabbt. Instagram kanske är ute om två år. [...] Allt det här med det digitala, hur det funkar, det går ju så himla snabbt. Trots att jag jobbar på ett företag som håller på mycket, så går det så snabbt att man har svårt att hänga med i svängarna. Jag fick till exempel lära mig nyligen att första sidan på många sajter är helt ointressant, för de som kommer in på sajter kommer in bakvägen via, i det sociala flödet. Man ser inte ens första sidan som kanske är en myndighet. (Katarina Schück, Kamratposten)

> – Nu är kidsen också mycket på KiK och Snapchat. Hur kommer vi att hitta dit, hur ska vi vara på Snapchat, hur använder vi det forumet för att göra oss så bra som möjligt och att få tittarna att förstå "Här är ytterligare ett komplement med Lilla Aktuellt", "här vill vi vara också". "här vill vi lära känna dig". (Madeleine Adaktusson, Lilla Aktuellt)

Krav ställs med andra ord på flexibilitet och situationsanpassade lösningar, att agera efter varje mediums logik och användarnas förväntningar på densamma. Eriksson (2011) talar om den realtidsregisserande kriskommunikatören och behovet av en mer improvisations- och situationsorienterad krishantering och kriskommunikation. Det handlar om utvecklandet av en realtidsorienterad praktik *[...] att organisationen måste ge upp den klassiska och traditionella tanken om att den ska kunna ta kontroll över krisen (och i synnerhet dess informationsflöden) och i stället preparera sig mentalt för att kunna » flyta med« i krisens händelseförlopp* (Eriksson, 2011:198). Att utgå från intränade handlingsmönster eller detaljerade kommunikationsplaner blir i detta sammanhang endast kontraproduktivt. Vikten av just en situationsanpassad kommunikationsplan lyfts bland annat fram av Pär Lindroos, Rikspolisstyrelsen:

> – Det finns ju ramar. Det är ju samma vid en kris, det är viktigare att ha rätt tänk, inte att vi har världens plan. Bättre att det står "ja, vi ska använda social medier, ja vi ska använda dom här kanalerna, ja vi ska svara på frågor".

Tidigare forskning (Sjöberg, 2012) visar att barn och ungdomar sällan känner någon lojalitet gentemot en viss sajt eller företag, snarare uppvisar de en lojalitet gentemot ett visst nätverk av människor. Ungas snabba flytt från Bilddagboken (idag DayViews) till Facebook 2011 är ett bra exempel på detta. Medieforskaren Henry Jenkins (2008) talar i detta sammanhang om vikten av emotionellt kapital eller lovemarks för att överleva i dagens digitala mediemiljö som grundas på andra logiker jämfört med den analoga. För att fånga människors uppmärksamhet i det ständiga mediala informations- och kommunikationsflödet krävs en emotionellt engagerad målgrupp med ett brett socialt nätverk men som, i sin tur, ställer krav på ökat inflytande över sin mediekonsumtion. I skapandet av detta emotionella kapital blir ledord som relation, dialog och delaktighet centrala och att organisationer måste agera proaktivt i sin kommunikation. Det handlar här om att förstå en målgrupp och skapa en relation; förstå hur människor tolkar viss information eller kommunikation samt vilka förväntningar som finns (Heide, 2011) innan en kris uppstår.

5.2 Deltagande och dialog

> - [...] vi har lokalförankring på Facebook eller utifrån enhet, till exempel hundenheten. Vi använder Twitter för dialog mycket. Vi har twittrare som sitter lokalt, oftast olika chefer, och de svarar på jätte mycket frågor. Och vi har ett länskonto vid speciella händelser och kriser. Varje polismyndighet har ett twitterkonto där nyheter och händelser går ut automatiskt. (Karin Holmertz, polisen)

> – Ibland utgår vi från samma material men formulerar eller har olika tilltal beroende på vilken kanal vi använder oss av. Twitter är en kanal för påverkan eller opinionsbildning i huvudsak, på webben når vi allmänheten och där ska vi berätta om vår verksamhet och var pengarna går till. På Facebook är det önskvärt att kunna ha en dialog och tydliggöra situationen för barnen här och nu och inte bara vara en megafon. (Victoria Nordansjö, Rädda Barnen)

Deltagande och dialog lyfts ofta fram i beskrivandet av den digitala mediemiljön (se vidare kapitel två). Något som speglas i intervjusamtalen med externa aktörer och i deras strävan att etablera och vidmakthålla relationer med sina målgrupper. Eriksson (2011: 196) skriver *De sociala medierna tycks ha blivit en arena där företag, myndigheter och organisationer vågar bidra till och släppa loss en mer interaktiv, dialogorienterad kommunikation i krislägen.* Larsson (2001: 38) tittar närmare på begreppet dialog och ger

följande definition: *Den börjar med att individer eller grupper söker kontakt och vänder sig mot varandra. Därmed upprättar de en social öppen zon mellan sig där de uppvisar genuin identitet mot varandra och där de förhandlar olika frågor*. Det är här viktigt att ha i åtanke att det aldrig kan bli frågan om total ömsesidighet då varje relation är inbäddad i maktrelationer (Larsson, 2001). Wessling (2013) menar att en myndighets förmåga och vilja till dialog under en kris spelar in i människors förtroende för densamma och som också bidrar till en ökad trygghetskänsla.

Som tidigare nämnts medför den digitala mediemiljön att det traditionella förhållandet mellan publik, producent och innehåll ifrågasätts alltmer och är under ständig omförhandling. Nya villkor och förutsättningar förhandlas fram som tvingar varje organisation att fundera över sin strategiska krishantering och kriskommunikation (Wessling, 2013). I diskussioner om det ökade behovet att föra samtal med målgruppen är det viktigt att titta närmare på begrepp som deltagande och dialog. Dessa utgör ofta en rökridå där den sociala relationen etablerats för att skapa en illusion om en mellanmänsklig kommunikation, vars primära syfte endast är att fungera som undersöknings- och övervakningsverktyg. Falkheimer och Heide (2011: 40) tar upp ovanstående problematik *Den dialog som sker tenderar att vara asymmetrisk och organisationerna lyssnar på publikerna för att kunna anpassa sina strategier och därefter »effektivare« kunna påverka mottagarna*. Sofia Grönkvist och Maria Rådlund Qvennerstedt på BRIS instämmer och talar om behovet att arbeta med barns delaktighet på riktigt: att lyssna på barn, att deras röster faktiskt påverkar organisationens strategiska arbete. Att barn agerar som beslutsfattare snarare än rådgivare:

> Sofia: Barns delaktighet är en förutsättning. Även vi på BRIS är i en uppbyggnadsfas kring barns delaktighet i vår organisation och i de frågor vi driver, trots att vi är en barnrättsorganisation så har vi inte hittat former för det.
>
> Maria: Inte rutinmässigt i alla fall.
>
> Sofia: Vi har haft referensgrupper med barn men då i en mer rådgivande roll. Men vi behöver beakta deras åsikter mer i besluten och också ta med barn i beslut. [...] Att arbeta med barns delaktighet handlar inte om att lyssna och "checka av" att vi uppfattat saker rätt utan om att lyssna och ta barnets åsikter i beaktande vid beslut. Idag är det ofta ett glapp här. Att göra barn delaktiga handlar ju om att de kommer föra fram saker vi inte har tänkt på.

Att möta barnet i hans eller hennes frågor och funderingar blir ett grundkrav för dialog och relationsskapande. Ett av Eva Harnesks, Rädda Barnen, råd till MSB i sin ambition att målgruppsanpassa Krisinformation.se till barn och ungdomar är just att lyssna:

> – Det jag skulle vilja förmedla det är att vuxna försöker lyssna och förstå vad barnet upptas av. För annars kan man ha ett fint material,

> fin information och alltihopa men man kan ändå prata förbi barnet. Det är viktigt att prata med barnet och locka fram det som är barnets funderingar och försöka bemöta det som barnet undrar över. Annars är det en risk att du informerar dom om massa saker som barnet inte är intresserad av då slutar ju barnen att lyssna.

Rädda Barnen hade tidigare ungdomssidan Effect, riktad till barn i åldern 13–18. Sidan, liksom många andra, lades ner 2013 för att skapa en mer enhetlig profil för Räddabarnen.se, att samla samtliga sidor under ett och samma tak. Ambitionen var inledningsvis att integrera vissa delar av Effect till huvudsidan men så har ännu inte skett. Webbredaktör Matti Pohjola, ansvarig för Effect under två år, betonar hur viktigt det är att utgå från barnen: att barn själva bidrar med material och att sajten därmed belyser deras frågor och perspektiv. Detta åstadkom Effect genom ungdomsredaktioner:

> - Mycket som vi tänkte, att barnen själva ska vara med och bidra vad gäller text och så mycket som möjligt. Det kändes ju inget roligt om jag åkte ut och kanske intervjuade barn, det var i och för sig kul för mig. Mycket bättre, alltid, alltid, så ville man hellre ha barnens egna röster, att barnen själva skriver. Barnen plåtar, skriver, filmar.

Att etablera och vidmakthålla en relation genom dialog; att ha möjlighet till direkt kontakt med barn, att se saker och ting från deras perspektiv, lyfts fram som viktiga beståndsdelar i skapandet av trygghet hos den unga mediepubliken. Att känna sig trygg, att inte bli skrämd eller rädd av nyheter, är viktigt, speciellt bland intervjuade barn i åk 6 (se 3.5). Malin Lundgren och Madeleine Adaktusson på Lilla Aktuellt berättar nedan om sina strategier för att skapa en trygg mediemiljö. Att möjliggöra kontaktytor med tittarna genom klotterplank och chatt blir viktigt:

> Madeleine: Att alltid fånga upp ämnen, att inte stanna i att berätta någonting, utan att följa upp det om det är ett läskigt ämne. Vi brukar till exempel följa upp deras kommentarer i form av ett klotterplank som vi kallar det på sajten. Där vi helt enkelt samlar deras reaktioner, vad tänker dom här, sen kanske vi tar det vidare till den som är ansvarig, för att dom ska känna sig lyssnade på och bli hörda. Och att vi får veta hur, om det är ett läskigt ämne, hur oroliga är de för det här. Vi tar ju ofta in experter som kan svara på det som de är mest oroliga för.
>
> Malin: Studiogäster och sen att man ibland kan chatta med en expert om någonting, Om ebola hade vi chatt med en läkare som varit i området och jobbat. Då visade vi först ett reportage i sändning, förklarade vad är det som händer, och sen "efter programmet så kan ni chatta med den här killen" och så har vi en halvtimmes chatt där de får skicka in sina frågor. Där vi får möjlighet att få direktkontakt med tittarna, snabbt så bildar man sig

> en uppfattning om vilka frågor som finns hos dom för de kan vi egentligen bara gissa under dagen när vi planerar ett reportage.
>
> Madeleine: Direktkontakten med tittarna är jätteviktig för att få ett helhetsbegrepp "vad behöver dom för att känna sig mer trygga", att få den informationen de behöver. Att inte heller skrämma i onödan utan att vara väldigt tydlig.

Sofia Grönkvist och Maria Rådlund Qvennerstedt på BRIS pekar på monologens och envägskommunikationens betydelse, något som ofta glöms bort i diskussionen om barns deltagande och dialog. Barn har olika behov och önskemål gällande informationsinhämtning:

> Sofia: Vi skulle behöva bli lite bättre på att förmedla kort och enkel information som barn kan läsa.
>
> Maria: För alla vill inte prata, en del vill skriva, en del vill chatta och en del vill bara läsa. Det är ju att vi blir mer tillgängliga för barns behov. Att man kan välja lite olika sätt att kontakta en vuxen på BRIS.

Att skapa kommunikativa mötesplatser berör inte bara den faktiska kommunikationen med unga på exempelvis en webbsida. Det är viktigt att överväga var i arbetsprocessen som deltagande och dialog med målgruppen är att föredra. Katarina Schück på Kamratposten och Sara Hedrenius, Röda Korset, säger:

> – Jag tror inte man (MSB) kan ha en ständig dialog men att man kanske måste ha beredskap att skriva, att göra en sajt för barn. Att sajten finns när något händer, att man kan hänvisa dit. Men man kan inte tro att barn ska hänga där. (Katarina Schück)
>
> – Det handlar ju också om, om det är ett långsiktigt arbete så handlar det ju om att ha dialog med målgruppen för att få bra underlag. (Sara Hedrenius)

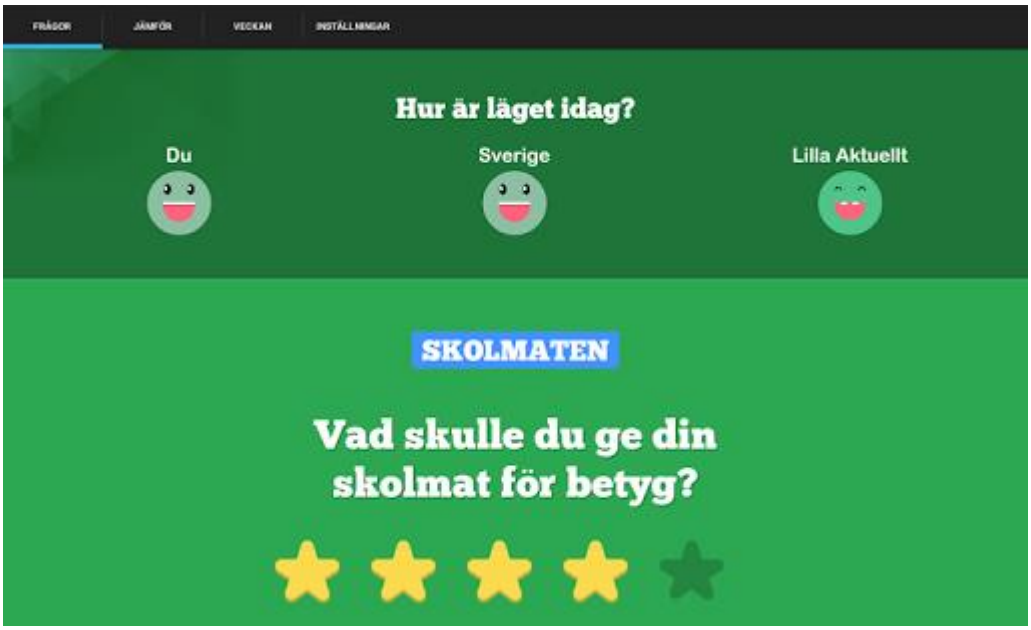
Matti Pohjola, Rädda Barnen, lyfter i detta sammanhang fram vikten av att barn bjuds in till dialog och deltagande under hela processen i det strategiska kommunikativa arbetet, ju tidigare desto bättre. En grundförutsättning för att kommunikationen ska fungera, enligt Pohjola:

> – Att ta med barnen tidigt, fråga barnen liksom "hur skulle ni vilja att det skulle se ut". Alltid i ett så tidigt skede som möjligt – ta med barnen. För det är bara dom som vet hur dom själva och deras kompisar vill ha det. För att kommunikationen ska funka. Se på det med barnens och ungdomarnas ögon. Kan man få barnens perspektiv från början då tror jag att det funkar. […] Att man har

> med barnen i hela processen till exempel det är så lätt hänt att liksom "nu tar vi med barnen i en projektgrupp" i början och sen så lyssnar man på dom "jaah, jaah men vad bra" och sen så bara man glömmer det och sen så kör man på. Så gör ju vi vuxna ofta.

För Lilla Aktuellt blev barns medverkan viktig i framtagandet av den barnanpassade Lilla Aktuellt Kollen-appen (se figur 5.1). *För att ta den framåt. Vi kan ju komma en bra bit men vi behöver ju deras hjälp för att få veta vad som går hem* (Malin Lundgren). Madeleine Adaktusson ser appen som barnens TT-flash, att möta appgenerationens krav på snabbhet men också som en form av *inkapslingsstrategi*, att få och bibehålla målgruppens uppmärksamhet innan de vänder blicken mot något annat i mediebruset:

> – Till den appen, vi kan också skicka ut push-notiser som är nästan barnens TT-flash, vi når ut direkt, en direktkontakt som vi aldrig har gjort innan. Att de får det på en gång. Det kan ju vara, har det hänt någonting i världen så kan det slussa dom vidare till vår sajt. Att vi fångar in dom på en gång innan dom läser dom där hemska löpsedlarna.



Figur 5.1 Skärmdump Lilla Aktuellt Kollen-appen (play.google.com, 2015-01-19)

På Google play (play.google.com, 2015-01-19) finns följande beskrivning av appen *[…] får barn i åtta till tolvårsåldern möjlighet att tycka till kring frågor som rör aktuella händelser, framförallt nyheter. I appen kan också Lilla Aktuellts publik bilda sig en uppfattning om vad andra i Sverige tycker och känner. […] Få pushnotiser/meddelanden om vad som är mest aktuellt just idag*. Appen i figuren ovan exemplifierar medielandskapets personifiering; genom att ställa frågor till barn som berör dom (skolmaten), ge möjlighet till meningsutbyte och förhoppningsvis väcka diskussion. Tilltalet är personligt

och dagligen får användaren en push-notis med en fråga som exempelvis *Hej! Onsdagens frågor bland annat om hur du tycker skoltoaletterna kan bli bättre. Ha en bra dag!* (2015-01-21).

Kravet på snabbhet och enkelhet tas även upp av Matti Pohjola, Rädda Barnen:

> – Det måste vara enkelt om man vill ha, det måste ju, som det är idag, det måste vara ett klick eller ett tryck på mobilen. Det får inte vara för många steg då förlorar man ungdomarna på en gång.

På Lilla Aktuellt Kollen kan barnet endast med ett klick ta reda på vad andra barn i Sverige, redaktionen på Lilla Aktuellt eller vad en inbjuden kändis tycker kring en viss fråga. Samtidigt blir appen ett användbart verktyg för redaktionen i deras målgruppsarbete. *Att dom ska få koll på vad andra i ens ålder tycker och tänker om olika saker. Men det ger också oss mer koll på målgruppen, vad de känner inför olika frågor. Med hjälp av olika frågemodeller som vi använder så får vi svar* (Madeleine Adaktusson).

Att agera på olika sociala medier innebär utan tvekan utmaningar och att löpande hålla koll på vad de unga befinner sig på nätet är ett måste. Här kolliderar ofta de ungas förväntningar på ett medium/dialog med organisations resurser:

> Malin: De utmaningar vi möter, till exempel när vi har chattar. Vi har inte hittat ett bättre namn för det men för dom är chatt någonting helt annat än att vänta tålmodigt på att en vuxen ska svara på det. Och så kanske dom blir otåliga "hallå, hallå, svara på min", för att för dom är en chatt direktkontakt.
>
> Madeleine: Det är en person som chattar…
>
> Malin: Och vi modererar frågorna och då blir det att alla som skickar in frågor får inte svar och dom får inte svar på en sekund. Det är ju direktkontakt men det kan ta en minut. Det är inte vad en chatt är i deras värld. (Malin Lundgren & Madeleine Adaktusson, Lilla Aktuellt)

Att strävan efter dialog inte är helt oproblematiskt visar Kamratpostens tidigare populära community, där barn pratade med barn, men som var alltför resurskrävande och fick stängas. Katarina Schück berättar:

> – Vi hade ju en mycket större webb för ett par år sedan. Vi hade ju en webb som var ett community, där dom kunde kommunicera med varandra. Det hände ju mycket det, på gott och ont. Vi var ju tvungna att ha bevakning där dygnet runt, vilket var en anledning till att vi la ner den. Vi hade inte råd att ha den helt enkelt. Där skrev dom om kriser i realtid men den webb vi har nu är något helt annat. Det är ju klart att man kan lägga ut en artikel där om något som har hänt, något väldigt viktigt.

Därtill finns en ökad risk att ett barns identitet avslöjas genom att bjuda in till dialog på Facebook eller att som statlig myndighet agera på sociala medier där unga befinner sig och samtidigt omfattas av offentlighetsprincipen, en problematik som belyses av Stina Wessling i "Kriskommunikation – handbok för offentliganställda". Ytterligare en utmaning i att möta målgruppen genom dialog är risken för näthat:

> – En del handlar ju om att skydda barnet själv eftersom man inte är anonym på Facebook. Vi vill ju inte bjuda in till att ha en stödjande dialog på Facebook. Och vi är lika noga med att vuxna på vår Facebook inte får skriva om sina barn, för barns identitet ska skyddas. Så det är en väldigt viktigt aspekt, hur vi just hanterar Facebook. (Maria Rådlund Qvennerstedt, BRIS)

> – Vi kan till exempel inte använda Snapchat för du måste ha en spårbarhet och du måste ha offentlighetsprincipen. På Snapchat försvinner allt, då är det inte offentligt längre. (Pär Lindroos, Rikspolisstyrelsen).

> – Vi upplever en del näthat. Vi vet på en gång när "trollen" kommer att höra av sig. Ju tydligare vi är kring vissa frågor och vilka krav vi ställer gör att flera av dem återkommer. Det är en grupp som kontinuerligt hör av sig med mer eller mindre samma budskap. Men vi låter inte detta styra oss i vår kommunikation självklart. (Victoria Nordansjö, Rädda Barnen)

I nästa avsnitt tittar vi närmare på intervjuade aktörers personifieringsstrategier för att möta barn på nätet. Kopplat till dessa strategier men som även utgör ytterligare en dimension i diskussionen om dialog är avsändarfrågan "Vem har jag dialog med?". Betydelsen av en tydlig avsändare för upplevd trovärdighet i krislägen har länge poängterats (Eriksson, 2009). Detta medför ytterligare en utmaning för MSB och Krisinformation.se som snarare kan ses som förmedlare av krisinformation från samhällets myndigheter:

> Madeleine: Att man känner personlig kontakt till avsändaren. Att det blir en person man litar på som hör av sig. Då känns det mer nära.
>
> Malin: Och det är jätteklurigt för vi kan skicka ut en push-notis där Madde skriver under med sitt namn eller att man har ett ansikte för någonting. Man vet vilka vi är. Där gäller det att tänka väldigt smart, vem avsändaren är, så det inte bara är den här myndigheten. Är det en polis som är den personen som berättar, det är någon de kan identifiera sig med, dom vet vem polisen är.

> Madeleine: Jag tror jätte mycket på det. Om det är någon de känner igen så kollar de på klippet.
>
> Malin: Avsändaren är superviktig. (Malin Lundgren & Madeleine Adaktusson, Lilla Aktuellt)

> – Om man vill säkerställa en dialog med den här målgruppen, vem är det då jag för dialogen med? Om jag ska ställa en fråga, vem är det? Man vet ju polisen, då är det polisen där jag bor som jag har dialog med. Vem Krisinfo är vet man ju inte. Dom har ju inte heller det uppdraget, att ha en dialog. (Karin Holmertz, polisen)

5.3 Personifieringsstrategier

Dagens medieinnehåll kännetecknas av intimisering och personifiering där individens perspektiv utgör den mediala berättelsens kärna. *Bäraren av berättelsen, inte berättelsen i sig, hamnar i förgrunden och blir det överordnande* (Gillberg, 2014: 46). En dramaturgisk relationsstrategi som gärna förknippas med ökad igenkänning och identifikation hos publiken. En ny social modell för strategisk kommunikation har utvecklats där exempelvis *De egna medarbetarna, som är hängivna och engagerade i sitt arbete, berättar om och diskuterar sina arbetsuppgifter och sin organisation i olika bloggar. Dessa ambassadörer har således nya förutsättningar att sprida budskap om organisationen* (Falkheimer & Heide, 2011: 34).

I samtalen med intervjuade aktörer berördes tre aspekter som samtliga kan kopplas till personifiering:

- Bakom-scenen-material
- Lokal anknytning
- Barn berättar för barn

Instagram är ett av de mest populära sociala medierna bland intervjuade barn och ungdomar. Det är ofta i jämförelsen med Facebook som Instagrams fördelar nämns, speciellt i den yngre åldersgruppen, med dess enkelhet och snabba uppdateringar. Barnen gillar att följa och se vad vänner och kändisar (musiker, e-spelare, YouTubare, bloggare, artister) gör i vardagen. Det är just det vardagliga, att ge följare på Instagram "*bakom-scenen-material*", att få lära känna anställd personal bättre, som mediet utnyttjas till bland intervjuade myndigheter, organisationer och medieföretag. Följande utvalda citat visar hur intervjupersonerna resonerar kring medieval och målgrupp:

> – Facebook, mest dialog. Twitter, har vi på nationell nivå ingen dialog utan ren information. Instagram, där är det mest bilden av polisen och nå den yngre målgruppen som lämnat Facebook till en viss del. YouTube, ren information i stor sett, där vi tagit bort möjligheten att skriva kommentarer. […] Men inget av detta går specifikt till barn, Instagram går lite till ungdomar men då är det

mer bilden av polisen och vid rekrytering. (Pär Lindroos, Rikspolisstyrelsen)

– Vi har inte, i Stockholm, generellt sätt att man jobbar med barn men däremot startade vi just på Instagram och där var syftet att nå lite yngre och det var i samband med det som tidigare hette Ung och Lotta, det heter We are Stockholm nu, en stor ungdomsfestival som är i Kungsträdgården, precis innan skolorna startar i augusti. När det kontot satt igång så var det riktat mot festivalen. Det drogs igång med festivalen sen har vi haft det som en stafett, olika delar av verksamheten har haft det två veckor i taget för att ge en bild av polisen, bredden av vad vi gör, vad man arbetar med. (Karin Holmertz, polisen)

– Vi har ju Facebook till exempel men där hänger ju inte de unga och där vänder vi oss till den vuxna målgruppen. Twitter, likadant där, vuxna, mycket politisk påverkan där. Instagram är ju, i gemene mans mun säger man att de unga hänger där, men vi är inte riktigt säkra på att barnen hänger på BRIS Instagram, dom hänger nog på andras Instagram. […] Vårt Instagramkonto handlar om att visa BRIS vardag, från insidan med lite glimten i ögat, lite bilder, väldigt lättsamt. (Maria Rådlund Qvennerstedt, BRIS)

– Vi är ju otroligt seriösa i allt annat så här (Instagram) får vi möjlighet att rikta oss direkt till barnen och visa upp något annat, det här hjärtat liksom. (Sofia Grönqvist, BRIS)

– Nu används dom här kanalerna (blogg och Instagram) mer för underhållning, att skapa någon slags atmosfär för KP. […] På bloggen berättar vi om redaktionen och så. Det är få besökare i jämförelse med hur många som läser tidningen. Det måste ju hända mycket hela tiden för att man ska kunna upprätthållas (Katarina Schück, Kamratposten)

– Sen Instagram, där är tanken att vi ska promota det som händer i programmet men där ska också vara lite kul, där ska vara lite mer bakom kulisserna, där är vi mer personliga. – Att om de gillar vårt program så kan man följa oss på Instagram och dom lär känna programledarna, reportrarna, programledarna i sin vardag. (Malin Lundgren & Malin Adaktusson, Lilla Aktuellt)

En organisation som starkt förknippas med en eller två personer och som utgör "motorn" för en relation har sina begränsningar. Vad händer när dessa personer byter arbete (Heide, 2011)? En fråga som Katarina Schück, Kamratposten, ställer sig. Därtill finns problematiken med att använda sociala medier som egentligen har en trettonårsgräns och där barn inte är anonyma:

> – Det är ju ett samhälle fullt med selfies. Det är ju en fara för en tidning, det är ju en balansgång, att vara förknippad med vissa personer. Dom kanske slutar. Det viktigaste är ju ändå att dom tycker att KP är en bra tidning, inte att dom gillar oss här. KP måste kunna stå för sig själv. [...] Det gör det ju eftersom det är en 13-årsgräns på många av dom här och våra läsare är yngre. Vi kan inte hålla emot vad gäller sociala medier. Vi har inte velat leda ut dom på andra sajter, det finns så mycket annat som kanske inte är bra men lite grann är det väl så att proppen har gått ur där. Går inte att tro att man ska kunna styra, det får föräldrarna i den mån de kan ansvara för. Det är ju trettonårsgräns på Facebook och Instagram egentligen. (Katarina Schück, Kamratposten)

Att skapa *närhet genom lokal anknytning* är ytterligare en personifieringsstrategi. Som tidigare diskuterats är detta även en viktig aspekt för intervjuade barns informationssökning och riskbedömning. För polisen handlar det alltifrån om att skapa ett specifikt Instagramkonto för att nå festivalbesökare på till exempel Ung och Lotta till att den lokala polisen twittrar med kommuninvånarna. Den enskilde individen står i centrum – Vad är viktig för mig? Återigen blir frågan om identifikation och igenkänning centralt i sållningen av information och nyheter:

> Malin: Om barnen i Malmö skulle få en push-notis om förgiftat vatten i Östersund, det är klart att de tappar lusten för den typen av app. Det är onödigt för dom.
>
> Madeleine: Men tvärtom om det är en själv som drabbas.
>
> Malin: Då vill man veta det direkt.
>
> Madeleine: Och personligt. (Malin Lundgren & Madeleine Adaktusson, Lilla Aktuellt)

> Pär: [...] Skapa lite känslor, att skapa engagemang hos allmänheten, att polisen faktiskt lyssnar och att vi engagerar oss lokalt. Och det gör vi på lokalnivå, med kommunpolisen och att vi har 113 officiella Facebooksidor som kommunicerar på en väldigt lokal nivå.
>
> Karin: Många av dom som jobbar på våra lokala sidor har ju blivit som en sorts kommunpolis även om dom inte har den rollen egentligen så har dom blivit lokalpolisen som man känner just i det området, som man känner till förnamnet, som en lokalkändis lite (Pär Lindroos, Rikspolisstyrelsen, & Karin Holmertz, polisen)

Att bli en lokalkändis för medborgare är en strategi, en annan är att låta *barn berätta för barn* och därmed lära sig av varandra. En strategi som är starkt förknippad med tidigare diskussion om behovet av deltagande och dialog. I kapitel två tas ökade möjligheter till egen medieproduktion upp, där gräsrotskreativitet anses medföra andra förutsättningar för kunskapsbildning och samhällsdeltagande. Aldrig tidigare kan barn i så stor utsträckning som idag ta del av andra barns producerade populärkultur. Gemene man kan bli sin egen krisbildsproducent (jämför Eriksson, 2009). Att just ta tillvara barns egna berättelser och bilder lyfts bland annat fram av Eva Harnesk på Rädda Barnen:

> – En sån här sida (Krisinformation.se), kan gärna innehålla små korta berättelser där andra barn och ungdomar berättar vad dom har drabbats av och hur dom tog sig vidare det tror jag kan vara hjälpsamt.

5.4 Barn har rätt att veta: språkbruk och trygghet

> – Att anpassa det så mycket det går till ett barnperspektiv. Att myndigheten tar med dom förutsättningarna, att barn har en annan kommunikativ förmåga och förståelse. Barn kanske också har behov av att få svar på andra frågor och få dom presenterade på ett annat sätt. (Sara Hedrenius, Röda Korset)

> – Det handlar ju inte bara om innehåll utan det handlar om form också, hur man stylar det, det handlar om bildmanér, typsnitt allting liksom. Hela konceptet på något sätt. Att man tänker så för att det ska vara attraktivt för barn. För den målgruppen om det handlar om nätet, det är en målgrupp som alla vill nå, unga tonåringar men som är otroligt svår att få grepp om. (Matti Pohjola, Rädda Barnen)

Att kommunicera med barn och unga kräver att målgruppen tas på allvar. Den unga medborgaren är nyfiken och vill veta. I samtalen med såväl barn som aktörer betonas behovet av lämpligt språkbruk, skapande av trygghet och gränssättning. Varje kommunikatörs utmaning är att barn långtifrån utgör en homogen grupp där olika faktorer såsom demografi, erfarenhetsvärld/omgivning (socialt och kulturellt), behov och motivation, förhållande till ett ämne, kunskaper, attityder och livsstil spelar in (jämför Larsson, 2014).

> – Nä, och det gäller till exempel webbmässigt så är det en jätte utmaning. Vad ska man ha för tilltal för att nå alla eller måste man dela upp och ge det på olika sätt, beroende på om det är yngre barn, det har vi pratat om jätte mycket om. Om vi tänker vår

> ungdomssida, borde det vara två, för yngre barn, för äldre barn, ska det vara en del? (Maria Rådlund Qvennerstedt, BRIS).

> - […] att försöka se att barn inte ska få för mycket information om dom är små och sen om de är lite större och intresserade att man kan ge lite mer information. Det som vi menar är att vara lyhörd för vad barnet undrar över och kanske också är rädd för. (Eva Harnesk, Rädda Barnen)

Eva Harnesk på Rädda Barnen fortsätter och betonar att en viktig skillnad mellan barn och vuxna i deras informationsbehov är ungas självfokusering, att utgå från sig själv vid till exempel en riskbedömning och att gärna tänka kortsiktigt när något väl händer. Därtill betonar Harnesk vikten av att ge barn konkret information:

> – För ett barn så är de i centrum i sin värld och utgår ifrån sig själv. "Vad får det här för konsekvenser för mig" "Vad händer för mig" och det tror jag är viktigt att utgå ifrån vid t.ex. brandkatastrof "vad händer med mitt liv" "vad händer med mina saker", "kan jag flytta hem", "vad händer med mina föräldrar", konkret "hur blir det här för mig" och där tror jag det är viktigt att försöka ge information som svarar på dessa frågor.

I sin bok om krisstöd vid olyckor, katastrofer och svåra händelser poängterar Sara Hedrenius och Sara Johansson att det som barn har gemensamt med vuxna är tillgången till samma känslor. *Barn kan känna ilska, bottenlös sorg och saknad, intensiv rädsla, lycka och glädje, precis som en vuxen. Men barns sätt att tänka om vad som hänt, dess konsekvenser och orsaker, skiljer sig markant åt beroende på ålder och kognitiv mognad* (2013: 96).

Sara Hedrenius framhåller återigen i intervjun betydelsen av konkret information, att barn kan ha andra typer av frågor jämfört med vuxna där tydliggörandet av orsak och verkan blir avgörande. Förutom att vara lyhörd för barnets behov handlar det om att använda ett förståeligt och intresseväckande språk- och bildbruk, att i valet av bilder och innehåll möta barnen i deras erfarenhetsvärld:

> – Det kanske inte är så vanligt förekommande längre men förr var det så när man vände sig till barn, kanske i tv, barnprogram, att man hade en sån gullig, klappade på huvudet, von oben attityd och vi är ju ganska raka då precis som vi skulle vara mot vuxna. Sen väljer man kanske andra ord för att det inte ska vara för svårt […]. Men ofta är det att vi försöker ta bort tråkiga ord snarare än svåra ord. Det är ingen mening att skriva sådant som någon tycker är tråkigt för då slutar man att läsa. (Katarina Schück, Kamratposten)

> – För oss är det väldigt viktigt och det tycker jag också för myndigheten, om man gör en sajt eller en app eller vad det nu kan landa i, som riktar sig till barn, att språket inte är för komplicerat, det ska vara på en nivå så att man fattar men det får inte vara fördummande för då tappar man dom direkt. Man måste ju prata med dom. (Malin Lundgren, Lilla Aktuellt)

I samtalen med Kamratposten och Lilla Aktuellt diskuterades deras övervägande vid en hotfylld nyhet såsom ebola, deras val av bilder, språkbruk samt ämne/vinkling. Återigen utgör tryggheten den röda tråden i samtalen och vikten av att inte skrämma barn i onödan. Det handlar ytterst om gränssättning, något som inte alltid det enskilda barnet kan hantera själv. Sofia Grönkvist på BRIS konstaterar:

> – Barn är ingen homogen grupp och reagerar också olika på olika händelser. Några kan uppfatta vissa händelser som hotfulla och andra inte. I kommunikation till barn vet vi inte alltid "vem" som är mottagaren. Då är det än viktigare att informationen är avvägd och inte oroar i onödan utan att undanhålla information. Den behöver bara anpassas.

Skapandet av en trygg informationsmiljö handlar inte om att undvika, förminska eller försköna en händelse utan att noggrant överväga berättelsens ord- och bildval samt visa på lösningar. Barn har rätt att veta men på ett tryggt och pedagogiskt sätt:

> – Vi vill ju aldrig skrämma upp barnen för mycket i onödan. Vi har väl lite det förhållningssättet att saker ska, vi vill gärna ha en lösning. Att inte bara lämna dom i skräck utan, om det går, ibland är det ju svårt men att man försöker vara trygg och visa på hur kan det bli stopp på det här. Och självklart med sjukdomar och sånt så är man ju jättenoga med att inte skrämma upp. Där är ju vårt syfte att tala om, vara saklig, tala om att det är en väldigt liten risk att det (ebola) kommer att spridas till Sverige. Vi skulle ju aldrig måla upp i detalj hur sjukdomen yttrar sig.
>
> *Inga bilder och så…*
>
> – Precis och där hade vi en diskussion, att vi inte, vi ville ju inte ha någon läkare som var klädd i sån här läskig dräkt så att de inte ska bli smittade. Det kändes onödigt och där tänkte jag väl tillbaka på AIDS-epidemin. Då har man ju i efterhand varit tveksam till bevakningen. Man visade skräckbilder på sådana som var inlagda i plastpåsar, lik och så. Man vill inte, även om det här är smittsamt, så vill man inte göra om det misstaget, att stigmatisera en sjukdom för mycket. Nu hade vi istället, och det kanske var tråkigt, en stor förstoring på hur självaste viruset ser ut och en bild på forskaren som vi intervjuade. Det är klart att det hade varit mer spännande

kanske sån är outbreak-dräkt men jag tycker man ska undvika det om man vänder sig till barn. (Katarina, Schück, Kamratposten)

Malin: Det behöver sin tid för att förklara. Och även om vi jobbar med detta varje dag, glömmer bort hur viktiga bilderna är. I ett kort format så kanske man inte förklarar varför personalen har på sig nästan rymddräkter, utan vi "dom jobbar för att stoppa ebolan". Och sen så känner man efteråt, både när vi ser det, vet inte om vi fick någon specifik reaktion, men att vi blir väldigt självkritiska "det där är en alldeles för ovanlig syn", det är alldeles för starkt, man måste berätta varför de har gula dräkter på sig. Så vi utmanas hela tiden.

Madeleine: Sen tycker jag att vi har tagit upp olika vinklingar på ebola som jag tycker är väldigt bra. Dels har vi träffat en person som varit på plats som visade upp dräkten och förklarade. Vi har intervjuat barn på plats som inte får gå till skolan på grund av ebola. Vi har åkt till en klass där dom gör armband där det står "BORT EBOLA" för att samla in pengar och hjälpa dom drabbade och dom sakerna blir väldigt konkreta och dom kan identifiera sig.

Malin: Och läkare som kommer tillbaka. Det är också att visa "här träffar vi dom. Det är inget som är farligt.

Madeleine: Om det är en allvarlig nyhet, som den här. Att försöka tänka, vad är konstigast här, jo dräkterna och att försöka förklara det. Och att inte oroa i onödan. Att vara väldigt tydlig med det man vet. "Sjukdomen finns framförallt i dom här tre länderna i Afrika". Att vara jätte tydlig så att de inte blir oroliga i onödan.

Malin: Vi hackade inte på dom här flasharna kring att ebola är i Sverige. Utan vi ska inte berätta att man misstänker en smittad person förrän vi vet att det faktiskt är så för sannolikheten är så liten. (Malin Lundgren & Madeleine Adaktusson, Lilla Aktuellt)

Den enskilda individen och olika samhällsfärer genomsyras idag av ett ständigt medieflöde med obegränsade nyhetskällor. Samtidigt vänder sig intervjuade barn och ungdomar gärna till traditionella medier såsom tv och föräldrar eller andra vuxna när en allvarlig händelse äger rum såsom ebola eller ubåtskränkningarna i Stockholms skärgård oktober 2014. I nästkommande avsnitt betonas just vikten av informerade och trygga vuxna i exempelvis det förberedande krisarbetet.

5.5 Informerade och trygga vuxna

De intervjuade aktörerna lyfter fram föräldrarnas samt lärarnas roll, att arbeta gentemot en mottagargrupp för att i sin tur nå den faktiska målgruppen – de unga. Twitter och Facebook är två viktiga kanaler för att nå föräldrar eller lärare. Till exempel kan ett av Rädda Barnens inlägg på Twitter vara *"Arbetar du på förskola eller skola? Önskar du konkreta tips och råd kring hur man*

pratar med barn om kroppen, gränser och sexuella övergrepp. Beställ vår handbok Stopp! Min kropp!". (e-post, 2015-01-12, Victoria Nordansjö).

Andra röster om vikten av att gå via föräldrar och lärare är:

> – Twitter till exempel, där är mest vuxna, föräldrarna, där är vi mer i dialog med dom. På Facebook, där är vi mest i kontakt med föräldrarna. […] Även lärare. Handlar om programinnehåll "Ikväll kommer vi att berätta det här", ny sändningstid. Sen kan det vara att vi har en dialog med någon som tycker och tänker kring programmet. (Madeleine Adaktusson, Lilla Aktuellt)

> Sofia: Den största delen av informationen som vi gör nu går via vuxna. Det är så vi tänker, att barn i kris behöver trygga vuxna och det är dom som ska ge den här informationen på ett korrekt och anpassat sätt. Så mycket av den information vi har på webben, det är riktat till vuxna. […] Sen har vi ju en stödjande sajt för barn och unga men mycket av det handlar också om att de ska söka stöd hos vuxna och hos BRIS.
>
> Maria: Det måste bli samarbete, jag tänker skolan direkt alltså skolan, att nå barn det gör man via skolan. Så ska dom ens hitta till sidan så måste dom veta vart den finns och där kanske MSB måste samarbeta med skolan. Så att alla skolor vet att den finns, och sen har man en app. Alltså den vägen och sen så måste informationen vara anpassad men man måste hitta dit. (Sofia Grönkvist & Maria Rådlund Qvennerstedt, BRIS)

> – Det som är viktigt, det som är viktigast för barnet det är ju dom vuxna omkring barnen. För egentligen tycker jag att alla vuxna, alla föräldrar, skulle få lite "hur ska man tänka om det händer kriser eller katastrofer" i barnets närhet "hur ska man prata" det är så otroligt viktigt att dom här nära och kära som barnen har kan förmedla lugn och ro och trygghet sen är det klar att också föräldrar blir stressade och oroliga men man ska ändå försöka förmedla den här tryggheten. […] Det är ganska grundläggande saker som jag tror att egentligen alla föräldrar i Sverige skulle behöva och där tänker jag att MSB kan göra en viktig uppgift att verkligen försöka nå ut till alla föräldrar. (Eva Harnesk, Rädda Barnen)

> – Viktigt att uppmärksamma att föräldrarna har ett ansvar. Att de har ett särskilt intresse att förmedla information till barnen; att man uppmärksammar barns behov i den allmänna informationen och att det finns specifik information på en annan plats. (Sara Hedrenius, Röda Korset)

> – Jag kan bara tänka mig om det uppstår, det måste vara jätteviktigt att det finns sådan som är skrivit för barn just när det blir krissituationer men då får man väl kommunicera ut det just då när det händer. Samtidigt som man går ut till vuxna "sök information" "vänd er dit, gå in där". På tv, via nätet vad barn befinner sig, att man då just i den situationen talar om för barn och vuxna att den här informationen finns. (Katarina Schück, Kamratposten)

Katarina Schück får medhåll från övriga intervjuade aktörer om hur betydelsefullt det är att redan innan en kris uppstår ta fram barnanpassad krisinformation samt att barn uppmärksammar densamma i ett sammanhang där de vanligtvis söker information såsom Aftonbladet, Lilla Aktuellt, nyheter på SVT och TV4, BRIS. Därtill poängterar intervjuade aktörer behovet att utveckla ett strategiskt samarbete mellan viktiga aktörer i syfte att skapa en kollektiv syn på krisinformation gentemot barn och ungdomar:

> – Det som barn egentligen möter, om vi pratar ebola, dom snappar ju upp det, det är oftast på löpsedeln eller på Aftonbladet och där skulle man önska att det fanns någon slags policy, att alltid i sammanhang med det ha nån slags liten ruta typ "gå till WWW ...". Att även barnen får "var kan jag ställa frågor om det här", "var kan jag få stöd om jag blir rädd av att läsa det här". (Maria Rådlund Qvennerstedt, BRIS)

> – Ett större utbyte är mitt tips, att hjälpa varandra. Att vi tillsammans kunde ha, så fort det händer någonting så skulle en av våra psykologer kunna vara tillgänglig på deras webbsida. När jag sammankallar min krisgrupp här så skulle vi i högre grad kunna tänka "vad behöver MSB av oss". (Victoria Nordansjö, Rädda Barnen).

Röda Korset och Rädda Barnen har ingen nationell strategi om hur de ska vända sig direkt till barn. *"Det blir till vuxna, att uppmärksamma dom på barnens behov vid en allvarlig händelse och så ger vi stöd kring det"* (Sara Hedrenius, Röda Korset). Förutom att rikta sig till föräldrar/vårdnadshavare blir lärare viktiga informationsförmedlare och Röda Korset har därför valt att satsa på en skolsajt som huvudsakligen riktar sig till gymnasieelever (www.redcross.se/skolsajt/). Sajten är uppdelad i elevrummet samt lärarrummet. Elevrummet innehåller en projekttipssida, kopplat till Röda Korsets Ungdomsförbunds projekt "Humanitet och Kreativitet i skolan". Tanken är att främja skolarbeten om mänskliga rättigheter. I lärarrummet ges bland annat inspiration till lektionsupplägg och projektidéer. Vid en allvarlig händelse, som skogsbranden i Västmanland 2014, kan lärare få tillgång till specifikt utformade skolpaket (ibid, 2015-01-29).

I krisens akut- och återhämtningsfas pekar Hedrenius på hur viktigt uppsökande stöd är och att en fungerande webbplats inte kan vara den enda lösningen. Människors informationsinhämtning ser annorlunda ut när väl en kris äger rum: *Det är bra att Krisinformation.se finns men det ska då till att man vänder sig dit. Och erfarenheter från alla svåra händelser visar ju på att det är ett behov av uppsökande stöd, man har av olika anledningar svårt att söka information själv*. Citatet belyser vikten av att i det fortsatta strategiska arbetet placera Krisinformation.se i ett vidare sammanhang – i relation till övriga informations- och kommunikationsinsatser vid och efter en allvarlig händelse.

6. Att blicka framåt – rekommendationer

> – Det behövs perfekt timing och tur. Det är väldigt svårt med internet. Det är så många som försöker bli någonting på internet. Hur många YouTubeprofiler skapas det inte varje dag, hur många videos läggs det inte ut och hur många blir kända? Det är väldigt svårt. Hade det varit 2003/2004 och du hade kommit med sajten (Krisinformation.se) som ger bra information och skulle fortsätta med det så skulle du fått attention men inte nu. (Pojke åk 9)

Pojken i citatet ovan uttrycker kärnfullt de utmaningar som MSB och Krisinformation.se står inför i strävan att bli en etablerad nationell webbplats för unga innan, vid och efter en kris. I det glokala risk- och nätverkssamhällets ständiga mediebrus deltar allt fler i informationsskapandet och informationsspridningen. Genomförda projekt bottnar i en medvetenhet hos Krisinformation.se om deras låga kunskap om huruvida myndigheter bör anpassa sin kriskommunikation till målgruppen barn och ungdom, för att därigenom säkerställa dialog med målgruppen inför/vid en allvarlig händelse. Studiens frågeställningar lyder vidare: Skiljer sig barns behov från kommunikation/information med vuxna och i så fall på vilket sätt? Vad behöver myndigheter göra för att säkerställa en god kommunikation med barn och ungdomar vid en kris? Hur kan Krisinformation.se vara en användbar kanal för barn och ungdomar?

I detta avslutande kapitel summeras studiens huvudresultat som utmynnar i ett antal rekommendationer för MSB och Krisinformation.se i deras fortsatta krishanteringsarbete gentemot barn och ungdomar. Rekommendationerna bygger på tidigare forskning inom området, genomförda intervjuer med barn i åk 6 och 9 (65 stycken) samt intervjuer med externa aktörer (11 stycken) från BRIS, polisen, Rikspolisstyrelsen, Rädda Barnen, Röda Korset, Lilla Aktuellt samt Kamratposten.

1. Barnkommunikatör

En kommunikatör med uppgift att arbeta specifikt med barn och ungdomar skapar goda förutsättningar för kriskommunikation utifrån barns perspektiv. Att etablera ett förtroende hos barn och ungdomar, att Krisinformation.se blir en naturlig informationskälla, förutsätter att målgruppen tas på allvar. Tekniken i sig medför ingen relation eller dialog. Att endast befinna sig på sociala medier där unga finns är ingen garanti för lyckad kommunikation enligt intervjuade barn. God kunskap, erfarenhet och kommunikativ förmåga krävs för att kunna se omgivningen genom barns ögon. Det krävs resurser som möjliggör ett kontinuerligt och långsiktigt strategiskt målgruppsarbete med

unga och externa aktörer (se rekommendation 6 nedan) i ett föränderligt medielandskap som ställer krav på hög anpassningsförmåga.

2. Arbeta tillsammans med barn: dialog och deltagande

Kriskommunikation med barn och ungdomar handlar om att skapa relationer, att främja dialog, att kommunikationsprocesser genomsyras av såväl gemensam förståelse kring ett visst budskaps betydelse som ömsesidig förståelse av varandra. I sin strävan att möjliggöra kriskommunikation *med* barn måste MSB och Krisinformation.se i sitt fortsatta strategiska arbete kritiskt fundera över frågor såsom:

- Typ av dialog? Aktiv dialog (på barns eget initiativ) och reaktiv dialog (på myndighetens uppmaning).
- Dialog för vem?
- På vilka villkor?
- I vilket syfte?

Därtill måste MSB överväga var i det strategiska kommunikationsarbetet som deltagande och dialog med barn och ungdomar ska ske. I exempelvis utvecklandet av en barnanpassad webbsida (se rekommendation 4 nedan) bör detta ske tillsammans med referensgrupper, att involvera barn såväl i designprocessen som i löpande utvärderingar av webbplatsen. Att arbeta med referensgrupper möjliggör ökad förståelse för ungas behov, krav och förväntningar på såväl innehåll som relationshantering före, under och efter en kris.

Genomförd studie har fokuserat på barns informations- och kommunikationsvanor på internet snarare än en fördjupad analys av Krisinformation.se gällande det språkliga (verbalt och visuellt) samt design och interaktion. MSB rekommenderas därför att genomföra användartest för att få detaljerad kunskap om hur unga tolkar och uppfattar olika webblösningar. Barn är långtifrån en homogen grupp och att åldersanpassa framtida webblösningar riktade till den unga målgruppen är av största vikt. Intervjuade barn, inte minst i åk 6, poängterar exempelvis behovet av lättförståeligt språk och att befinna sig i en trygg mediemiljö.

3. Krisinformation.se – Barn- och ungdomsnavigatör/guide på nätet

En grundförutsättning för dialog är att barn och ungdomar vet med vem de samtalar med, vem avsändaren är. Då Krisinformation.se kan ses som förmedlare av olika myndigheters information snarare än den faktiska avsändaren blir denna fråga central. Krisinformation.se rekommenderas att profilera sig som en digital barn- och ungdomsnavigatör/guide. Intervjuade barn kräver bättre argument om varför de ska besöka Krisinformation.se när de i dagsläget kan få all viktig information och nyheter, inte minst vid en allvarlig händelse, via exempelvis Aftonbladet eller på tv-nyheterna. Att identifiera dessa argument utgör en viktig beståndsdel i MSB:s framtida profilarbete samt i uppbyggandet av en barnanpassad webbplats.

4. Medieval: barnanpassad webbplats och app

Krisinformation.se har en viktig roll i att samordna svenska myndigheters information och därmed säkerställa unga medborgares rätt och behov till relevant, tillförlitlig och begriplig information samt kommunikation. Men för att möta barns och ungdomars behov behöver Krisinformation.se utveckla en barnanpassad webbplats och app. Dess exakta utformning, språkbruk, innehåll och design bör göras i samarbete med barn (se rekommendation 2).

I uppsjön av sociala plattformar gäller det att noga överväga sina medieval. Deltagande barn i studien förknippar sociala medier med lättsamt innehåll, underhållning och saker/personer som hör vardagen till. Något som intervjuade externa aktörer försöker anpassa sig till genom bland annat olika personifieringsstrategier (till exempel bakom-scenen-material). Intervjuade barn och ungdomar är tydliga; att som myndighet agera på olika social medier såsom Instagram, YouTube och Twitter är inte effektivt. Väldigt få av de deltagande barnen kan tänka sig att följa myndigheter på dessa sociala plattformar. Här råder såväl en social logik, med fokus på jaget, vänner och kändisar, som misstänksamhetens logik. Intervjuade barn uppfattar mycket av det som sägs på sociala medier som oseriöst. Vid en allvarlig händelse säger barnen att de hellre vänder sig till den traditionella tv:n, kända tidningar på nätet eller föräldrar som anses vara mer tillförlitliga.

Till webbplatsen bör en app utvecklas som möter appgenerationens behov av individanpassad information – när, var, hur och vad jag vill. Att konstant överösas med krisinformation från olika delar av Sverige gör att intervjuade barn tappar intresset och snabbt klickar vidare. De ställer sig också frågande till vad som egentligen anses vara en kris och att Krisinformation.se noga överväger detta innan information sprids. Att till exempel Jordbruksverket höjer skyddsnivån mot fågelinfluensan menar barnen är irrelevant. Genom ett appspel skulle MSB kunna förbereda yngre barn i krishantering; vad han eller hon kan göra vid en kris, vem som ansvarar för vad vid en allvarlig händelse i samhället. Att genom spel väcka uppmärksamhet åt frågor som medborgare, inte minst barn och unga, anser vara skrämmande, overkliga eller kanske rentav tråkiga kan vara en strategi för att möta den unga målgruppens behov. Därtill kan framtagandet av ett appspel ses som ett led i att stärka varumärket Krisinformation.se och öka barns medvetenhet om webbplatsen. Ett sådant appspel kan ingå i myndighetens skolpaket (se vidare rekommendation 5).

Förutom medieval pekar intervjuade barn och ungdomar samt externa aktörer på tre grundvillkor – *innehåll, språkdräkt och närhet* – för att säkerställa god kommunikation på nätet med unga medborgare.

Innehåll och språkdräkt
Vid en krissituation ställer barn ofta samma frågor som vuxna. Vad har hänt? Varför? Var? Vem berörs? Konsekvenser? Men i sin webbkommunikation med barn bör Krisinformation.se peka på lösningar, ha ett kortsiktigt perspektiv på aktuell händelse, hålla sig på en specifik och konkret nivå snarare än att föra

allmänna och abstrakta resonemang, enligt intervjuade externa aktörer. Krisinformation.se måste tillhandahålla en trygg webbplats för barn och unga som inte förmedlar känslor av obehag och rädsla. De externa aktörerna menar att premisserna för en trygg mediemiljö (såsom bildval, språkbruk, ämne/vinkling) alltid måste utgå från barnen själva och kräver god kontakt och kunskap om målgruppen.

Intervjuade barn poängterar att formulerandet av en intresseväckande länkrubrik och dess inledande rader är helt avgörande för deras benägenhet att klicka sig vidare och läsa mer. I en digital mediekultur där snabbhet premieras framför allt annat ska långa texter undvikas enligt barnen. Deltagande barn och ungdomar pekar på vikten av att all relevant information och fakta kring en händelse uttryckas begripligt och tydligt på en sida i kombination med visuella inslag. Svårförståelig information gör endast att barnen klickar vidare. Att ha tålamod och försöka förstå är få förunnat i dagens höghastighetskultur. Sajten Wikipedia har, enligt barnen, alla ovannämnda önskvärda attribut. Där den intresserade kan få mer detaljerad information genom länkar.

Närhet
"Jaget" och upplevd närhet av en kris står i fokus hos intervjuade barn. Att Krisinformation.se har en lokal koppling i sitt budskap och relationshantering förs fram av såväl deltagande barn och ungdomar som externa aktörer. Det handlar om alltifrån social, kulturell och emotionell närhet till fysisk närhet. Barnen bedömer informationen/kommunikationen utifrån igenkänning och identifikation, att kunna relatera en nyhet/information till sitt eget liv. Ju större upplevd närhet desto högre involveringsgrad och motivation att ta del av ett budskap samt dela det med vänner och familj på till exempel Facebook. Betydelsen av närhet i strategisk kommunikation förstärks hos en appgeneration som genom personliga medier vill ha individuell information, anpassad efter sina preferenser.

5. Att bli en medveten målgrupp – Skolpaket

Bland såväl de intervjuade barnen, som externa aktörerna, pekas skolans och lärares roll ut, att MSB måste rikta sig till lärare som i sin tur rekommenderar och använder webbsidan i undervisningen. Lärare, liksom föräldrar, anses vara tillförlitliga källor och får därmed betydelse för myndighetens upplevda trovärdighet. Lärare blir med andra ord en viktig länk till att öka barns och ungdomars medvetenhet om Krisinformation.se. Skolmaterial kopplat till webbplatsen bör tas fram i samarbete med lärare i exempelvis samhällskunskap för olika årskurser. En viktig fråga blir hur Krisinformation.se ska nå lärare. Framtaget skolmaterial kan exempelvis synliggöras på sajter som Utbudet.se där pedagoger hittar gratis lektionsmaterial. Lärare kan söka på årskurs, ämne, tema, senast inkomna, val av avsändare (myndighet, organisation, företag). Krisforskning pekar på situationens eller kontextens betydelse för hur ett medium och dess innehåll tolkas. Här blir skolan en viktig medspelare för Krisinformation.se. Framtida samarbete med exempelvis Röda Korsets skolsajt bör också utredas.

6. Samverka

Förutom lärare rekommenderas Krisinformation.se att utöka sitt samarbete med olika externa aktörer. Samtliga intervjuade aktörer ser positivt på ett sådant samarbete. Aktörer såsom Lilla Aktuellt, BRIS och Rädda Barnen som direkt arbetar med barn och ungdomar utgör en viktig länk till den yngre målgruppen och kan vid en krissituation flagga för Krisinformation.se och deras barn- och ungdomsanpassade webbplats. Att bli informerad om webbplatsen via tv-nyheter eller Aftonbladet.se när något allvarlig inträffar tas upp av intervjuade barn. I en långsiktigt strategisk satsning bör centrala aktörer redan bjudas in i förberedelsefasen. Det handlar här även om hur Krisinformation.se kan hänvisa till exempelvis BRIS för barn som är i behov att få prata med en psykolog eller liknande vid en krissituation eller i den så kallade återhämtningsfasen. Policy och riktlinjer för denna samverkan bör utformas.

7. Sökordsoptimering

Intervjuade barn och ungdomar använder Google när de vill veta mer om en händelse och utgör ett viktigt verktyg i deras trovärdighetsbedömning, att kunna verifiera eller dementera viss information. I ett konstant medieflöde där konkurrensen om uppmärksamhet är stenhård och snabbhet premieras framför allt annat gäller det att ens webbplats får en topplacering på Googles träfflista. Barnen utvecklar nya strategier för att "hitta rätt" i dagens informationsöverflöde som Krisinformation.se måste anpassa sig till. För barnen handlar trovärdighet inte bara om innehållets tillförlitlighet och vem som är avsändaren. I en "gillakultur" blir antalet följare, besökare eller prenumeranter ytterligare ett bedömningskriterium av legitimitet och tillförlitlighet. Barnen uppfattar de första träffarna på Google som mest populära och därmed mer trovärdiga. Undantaget är sponsrade länkar som barnen hoppar över då dessa möts med misstänksamhet på grund av bristande tillförlitlighet. Synlighet är med andra ord en viktig framgångsfaktor och avgörande för att barn ska hitta till Krisinformation.se. Strategier måste utarbetas för att ytterligare sökmotoroptimera webbplatsen. En viktig utgångspunkt i detta strategiska arbete är att relevanta sökord, rubriker och texter utformas utifrån ett barns perspektiv.

Referenser

Altheide, D. & Snow, R. (1979). *Media logic*. Berverly Hills: Sage Publications.

Beck, U. (1998). *Risksamhället. På väg mot en annan modernitet*. Stockholm: Daidalos.

Brown, J.R., Cramond, J.K. & Wilde, R.J. (1974). 'Displacement effects of television and the child´s functional orientation to the media' i J.G. Blumler & E. Katz (red.) *The uses of mass communications – current perspectives of gratifications research*. Beverly Hills: Sage Publications.

Carlsson, U. (red.) (2013). *Medie- och informationskunnighet i nätverkssamhället. Skolan och demokratin. UNESCOs ramverk för lärare och lärarutbildning. Analyser och reflektioner*. Göteborg: Nordicom.

Castells, M. (1998). *Nätverkssamhällets framväxt*. Uddevalla: Daidalos.

Doverborg, E. & Pramling, I. (1995). *Att förstå barns tankar. Metodik för barnintervjuer*. Malmö: Liber.

Eriksson, M. (2009). *Nätens kriskommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, M. (2011). 'Realtidsregisserad strategisk kommunikation' i J. Falkheimer & M. Heide (red.) *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Engdahl, O. & Larsson, B. (2011). *Sociologiska perspektiv. Grundläggande begrepp och teorier* (2:a uppl). Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J., Heide, M. & Larrson, L. (2009). *Kriskommunikation*. Malmö: Liber.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2011). 'Deltagarorienterad strategisk kommunikation' i J. Falkheimer & M. Heide (red.) *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Findahl, O. (2012). 'Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen' i U. Carlsson (red.) *Barn och ungas medieanvändning i nätverkssamhället*. Göteborg: Nordicom.

Findahl, O. (2013). *Svenskarna och internet 2013*. Stiftelsen för internetinfrastruktur.

Flodin, B. (1993). *Myndigheters kriskommunikation. En kunskapsöversikt*. Psykologiskt försvar rapport nr 163:2.

Gillberg, N. (2014). *Uppmärksamhetssamhället*. Lund: Studentlitteratur.

Hedquist, R. (2002). *Trovärdighet – en förutsättning för förtroende*. Styrelsen för psykologiskt försvar. Rapport 182. Stockholm.

Hedrenius, S. & Johansson, S. (2013). *Krisstöd vid olyckor, katastrofer och svåra händelser. Att stärka människors motståndskraft*. Stockholm: Natur & Kultur.

Heide, M. (2011). 'En fråga om goda relationer' i J. Falkheimer & M. Heide (red.) *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Hultén, P., Hultman J. & Eriksson L. T. (2007) *Kritiskt tänkande*. Malmö: Liber.

Hvitfelt, H. (1985). *På första sidan: en studie i nyhetsvärdering*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar.

Jansson, A. (2009). *Kommunikation*. Malmö: Liber.

Jarlbro, G. (1993). *Krisinformation ur ett medborgarperspektiv. En kunskapsöversikt*. Psykologiskt försvar rapport nr 163:3.

Jenkins, H. (2008). *Konvergenskulturen. Där nya och gamla medier kolliderar*. Uddevalla: Daidalos.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3:e uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Larsson, L. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (2:a uppl). Lund: Studentlitteratur.
Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (4:e uppl). Lund: Studentlitteratur.
Lévy, P. (1999). *Collective intelligence. Mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridgre: Perseus Books.
Mediebarometern 2013 (2014). Nordicom: Göteborg.
Olausson, U. (2000). 'Ungdomar i Göteborg berättar om branden' i L. Larsson & S-A. Nohrstedt (red.) *Göteborgsbranden 1998. En studie om kommunikation, rykten och förtroende*. Styrelsen för psykologiskt försvar. Rapport 179.
Olofsson, A. (2009). 'Individ och risk' i A. Olofsson & S. Öhman (red.) *Risker i det moderna samhället. Samhällsvetenskapliga perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
Palmgreen, P. (1983). *The uses and gratifications approach: a theoretical perspective*. Media panel, Report No. 30. Lund: Högskolan i Växjö & Lunds universitet, Informationsteknik & Sociologiska institutionen.
Palmgreen, P. & Rayburn, J.D. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*, 9 (4): 561-580.
Persson, M. & Sjöberg, U. (2014). "TV:n kommer att vara kvar". Barn och unga i ett nygammalt medielandskap. *Mediebarometern*. Göteborg: Nordicom.
Publiceringspolicy för krisinformation.se – stöd för form och innehåll. Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. Internt dokument.
Qvarsell, B. (2003) *'Barns perspektiv och mänskliga rättigheter - godhetsmaximering eller kunskapsbildning?'. Pedagogisk Forskning i Sverige, nr 1-2,* 101-113.
SFS. (2006:544). *Lag om kommuners och landstings åtgärder inför och vid extraordinära händelser i fredstid och höjdberedskap*. Svensk författningssamling
Sjöberg, U. (2012). 'Nätverkssamhällets flödesrum. Barns erfarenhetsvärld och skapande på internet' i U. Carlsson (red). *Barn och ungas medieanvändning i nätverkssamhället*. Göteborg: Nordicom.
SOU 2005:60 *Efter flodvågen – det första halvåret*. Rapport från Rådet för stöd och samordning efter flodvågskatastrofen.
Stakston, B. (2013). *Utvärdering. Polisens närvaro i sociala medier*. Rikspolisstyrelsen. RPS Rapport 2103. http://www.polisen.se/Aktuellt/Rapporter-och-publikationer/Rapporter/ Publicerat---Nationellt/Ovriga-rapporterutredningar/Utvardering-Polisens-narvaro-i-sociala-medier/ [Hämtad 2014-12-11].
Statens medieråd (2013). *Ungar & Medier 2012/2013. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier*. http://www.statensmedierad.se/ [Hämtad 2014-12-18].
Statens medieråd (2014). *Ungar & nyheter. En kvalitativ studie om barns och ungas uppfattning av nyheter*. Statens medieråd. http://www.statensmedierad.se/. [Hämtad 2014-12-18].
Stütz, G. (2000). 'SPFs förord' i L. Larsson & S-A. Nohrstedt (red.) *Göteborgsbranden 1998. En studie om kommunikation, rykten och förtroende*. Styrelsen för psykologiskt försvar. Rapport 179.
Virilio, P. (1996). *Försvinnandets estetik*. Göteborg: Korpen.
Wallin, U., Bjerling, J. & Lärkner, C. (2005). *Barnen i nyheterna om tsunamin. En studie av mediernas rapportering under första månaden*. Arbetsrapport nr 34. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborg universitet.

Walsh, P. (2003). 'That withered paradigm: The web, the expert and the information hegemony' i H. Jenkins & D. Thorburn (red.) *Democracy and new media*. Cambridge: MIT Press.
Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper – om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod* (2:a uppl). Lund: Studentlitteratur.
Weibull, L. & Wadbring, I. (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i ett digitalt medielandskap* (11:e uppl.). Stockholm: Ekelids förlag.
Wessling, S. (2013). *Kriskommunikation – handbok för offentliganställda*. Stockholm: SKL Kommentus AB.
Ziehe, T. (1989). *Kulturanalyser. Ungdom, utbildning, modernitet*: Stockholm: Symposium förlag.
Öhman, S. (2009). 'Teorier om risksamhället' i A. Olofsson & S. Öhman (red.) *Risker i det moderna samhället. Samhällsvetenskapliga perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.

MSB:s kontaktpersoner:
Inger Frendel, 010-240 42 34
Anna Toss, 010-240 42 63

Publikationsnummer MSB893 -juni 2015
ISBN 978-91-7383-588-6