Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

Kriskommunikation 2.0

Allmänhet, medier och myndigheter i det digitala medielandskapet

Tomas Odén | Monika Djerf-Pierre | Marina Ghersetti | Bengt Johansson

Kriskommunikation 2.0

Allmänhet, medier och myndigheter i det digitala medielandskapet

Tomas Odén | Monika Djerf-Pierre | Marina Ghersetti | Bengt Johansson

Kriskommunikation 2.0
– Allmänhet, medier och myndigheter i det digitala medielandskapet

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)

Kontakt: Henrik Olinder, 010-240 42 91

Foto:
Omslagbilden är från Instagramoroligheterna i centrala
Göteborg i december 2012, Jonas Lindstedt
s 190, Johan Eklund, MSB, övriga bilder, TT

Illustration s 28: Erik Eliasson
Produktion: Advant Produktionsbyrå
Tryck: DanagårdLiTHO

JMG:s bokserie nr 71
ISSN: 1101-4652

Publikationsnummer: MSB1058 - december 2016
ISBN: 978-91-7383-708-8

Innehåll

MSB:s förord 8

Förord 10

1. Kriskommunikation i det digitala mediesamhället 13

Från kriskommunikation 1.0 till 2.0 15

Undersökningens frågeställningar 18

Studier av allmänhet, myndigheter och journalister ur ett medborgarperspektiv 19

De fem undersökta kriserna 21

2. Kriskommunikation ur ett medborgarperspektiv 27

Sju centrala utgångspunkter 28

Allmänhetens kommunikationsintressen i centrum 29

Kommunikativa praktiker och meningsskapande 30

Allmänhet, medier och organisationer – tre centrala aktörer 33

Kommunikativa praktiker i den digitala mediekulturen 36

Mediegenerationer i normalitet och i kris 38

Kriskommunikationens förutsättningar: situationen och kontexten 40

Hållbara praktiker: förtroende, lärande och resiliens 44

Giftig brandrök över Halmstad, september 2012 47

3. När larmet går – allmänhetens krisreaktioner 49

Ett larmsystem i förändring 50

Medievanor och vardagsrutiner avgör hur man vill bli larmad 51

Nyhetsmedier viktigaste källorna vid larm 55

Rädsla och ilska, två känslomässiga reaktioner 62

Vad gör man när larmet går? 68

Allmänheten och krislarm 74

Instagramoroligheter i Göteborg, december 2012 77

4. Allmänhetens kommunikation i kriser 79

Allmänhetens mediierepertoarer 80

Stora generationsskillnader 82

Vardaglig medianvändning och användning i kris 84

Plats påverkar medieanvändning 86

Faktisk medieanvändning i kris 89

Nyhetsmedier för information 91
Sociala medier för kära och nära 94
Generationstillhörighet 101
Fyra grupper av medieanvändare 102
Allmänheten och medieanvändning i kris 107

Husbyoroligheterna, maj 2013 110

5. Myndigheters kriskommunikation i ett digitalt medielandskap 113

Strategier och villkor för kriskommunicerande myndigheter 115
Sociala medier ännu på försöksstadiet 117
Stärkt självförtroende i ett förändrat mediesystem 119
Komplicerad direktkontakt med allmänheten 122

Kriskommunicerande myndigheter i praktiken 124
Nyhetsmedier som med- och motspelare 129

Önskan om kontroll över kanaler och budskap 134
Halmstad – de egna kanalerna i fokus 134
Skogsbranden – mycket kraft gick åt att serva nyhetsmedier 136
Stormen Simone – traditionell kriskommunikation med nyhetsmedier i centrum 140
Husby – från internationella nyheter till lokala Facebookgrupper 143

Organisatoriskt lärande av kriser 147
Erfarenheter av kriskommunikationens organisation 148
Erfarenheter av att kriskommunicera 150
Fyra olika medierelationer 152

Medborgarna – den föreställda publiken 156

Stormen Simone, oktober 2013 159

6. Journalisterna i kriskommunikationen 161

Journalisternas syn på mediernas ansvar 163

Journalisternas syn på mediernas uppgifter i kris 167
Vardagsjournalistik och krisjournalistik 172
Sociala medier som journalistiska verktyg 175
Värdefulla och användbara arbetsredskap 176
Sociala mediers användbarhet varierar 178
Effektivt verktyg för omvärldsbevakning 179
Mindre använt för publicering 182

Journalisternas föreställda publik 184
Digital teknik och sociala medier i krisrapportering 188

Skogsbranden i Västmanland, augusti 2014 190

7. Allmänhetens bedömningar av kriskommunikationen 193

Svar från enkäter och fokusgrupper 194

Positiv värdering av nyhetsmediernas krisrapportering 194

Bedömningar av nyhetsmediernas rapportering vid fyra kriser 196

Snabbhet, korrekthet och med rätt perspektiv 204

Olika gruppers syn på nyhetsmediernas krisrapportering 206

Drabbad av krisen som förklaring 206

Äldre mera positiva än yngre 211

Sociala medier som bakomliggande faktor 212

Allmän misstro slår igenom 214

Fyra faktorer som påverkar bedömningen 215

Drabbade inte mer kritiska 217

Positivt och negativt om myndigheternas kriskommunikation 218

Allmänhetens synpunkter på varningarna 219

Positivt i Halmstad, kritik i Husby, blandat vid skogsbranden 221

Tydlig förväntan att larmen ska fungera 229

Övervägande positivt om myndigheter och nyhetsmedier 230

8. Kriskommunikation 2.0 233

Nyhetsmedierna fortfarande i centrum 234

Nyhetssajter på nätet viktigaste källan till krisinformation 235

Bredare och intensivare bruk av medier vid kris 236

Mediegenerationer viktigaste förklaringsfaktorn 237

Intensivare kommunikation vid långvariga och hotfulla kriser 238

Sociala medier ett viktigt komplement 240

Kriskommunikation för kära och nära 241

Allmänhetens syn på kriskommunikationen 242

Förväntningar på nyhetsmedierna: snabbt, direkt och tillförlitligt 243

Förväntningar på myndigheterna: bättre utnyttjande av digital teknik 245

Olika förväntningar vid fysiska och sociala kriser 247

Överdrivet förtroende för myndigheternas kriskommunikation? 250

Fungerande krisrapportering, men ändå ifrågasatt 253

Kriskommunikationens framtida utmaningar 255

Ökande krav på snabbhet, precision och tillgänglighet 256

Omstruktureringen av den mediala infrastrukturen 257

Social medielogik och undergrävt förtroende 258

Ökande krav från multipla publiker 258

Referenser 261

APPENDIX 1: START-modellen 277

APPENDIX 2: Metodbilaga 285

MSB:s förord

Under senare år har digitalisering förändrat medielandskapet och myndigheternas sätt att kommunicera. Vi har tydligt kunnat se hur hastigheten ökat och hur olyckor och kriser utspelar sig i olika medieplattformar där allmänheten interagerar. Trots att det skett en snabb utveckling är de etablerade medierna fortfarande informationsbärare vid olyckor och kriser.

Ett av syftena med det här forskningsprojektetet har varit att undersöka allmänhetens uppfattning, mediernas rapportering och myndigheters kriskommunikation vid stora olyckor och kriser som uppkommit under den aktuella projektperioden.

Erfarenheter från projektet visar klart hur viktigt det är att kunna använda en forskargrupp som är i beredskap och redo att rycka ut på kort tid vid inträffade händelser för att snabbt börja ställa frågor och inhämta viktiga uppgifter från allmänhet, journalister och ansvariga myndigheter. En av fördelarna med att tidigt ta del av de ansvarigas färska minnen är att undvika minnesluckor om hur de arbetat med kriskommunikationsfrågorna vid den aktuella krisen. Att ställa frågor i efterhand kan ibland vara svårt eftersom vissa upplevelser kan ha förträngts eller kanske till och med börjat övergå till att bli skönmålning av deras egen krishantering.

I de olyckor och kriser som blev föremål för forskningsinsatser så undersöktes främst allmänhetens perspektiv i relation till hur medierna rapporterade och om myndigheternas kriskommunikation kring de aktuella händelserna. Under perioden studerades Instagram-oroligheterna i Göteborg, uppploppen i Husby, skogsbranden i Västmanland, branden i Oceanhamnen i Halmstad och stormen Simone. Den primära fokuseringen har varit att se hur allmänheten förhållit sig till medierapportering och myndigheternas kriskommunikation i vår allt mer digitaliserade tillvaro.

Forskarna Monika Djerf-Pierre, Marina Ghersetti, Bengt Johansson och Tomas Odén vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG, vid Göteborgs universitet, har på Myndighetens för samhällsskydd och beredskap (MSB) uppdrag genomfört projektet. Forskarna delar i denna rapport med sig av flera intressanta resultat om hur den digitaliserade kriskommunikationen utspelat sig på olika plan.

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

Henrik Olinder
Sakkunnig kriskommunikation/redaktör
Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

Förord

Projektet Kriskommunikation 2.0, startades med syftet att utveckla och fördjupa kunskaperna om digitala och sociala mediers betydelse för samhällets kriskommunikation. Det inleddes 2012, som å ena sidan var ett ganska händelsefattigt år för den som spanar efter svenska samhällskriser, men som å andra sidan var ett år då de digitala medierna fortsatte att flytta fram sina positioner, och på gott och ont blev en än mer integrerad del i människors vardag. Ett uttryck för detta inträffade alldeles i slutet av året, då ungdomar i Göteborg gick ut på gatorna för att protestera mot sexuella kränkningar på nätet.

Om det första året var relativt lugnt så blev de två följande desto mer intensiva, med bland annat omfattade social oro i ett antal Stockholmsförorter under försommaren 2013, och den största svenska skogsbranden i modern tid, i Västmanland sommaren 2014.

Vid dessa samhällskriser – samt vid en brand i Halmstad 2012 och vid stormen Simone 2013 – har projektet undersökt hur kriskommunikationens tre huvudaktörer – allmänhet, myndigheter och nyhetsmedier – har tänkt och agerat i de digitala och sociala mediernas tid. Merparten av undersökningarna har gjorts i direkt anslutning till respektive kris, bland annat med hjälp av intervjuer och med krisenkäter inom ramen för Medborgarpanelen, som drivs av opinionslaboratoriet LORE vid Göteborgs universitet.

I boken, som är en sammanfattande avrapportering av dessa undersökningar, analyseras hur larm, information och andra budskap om kriserna sprids i ett samhälle där stora delar av befolkningen hellre följer Facebook än lyssnar på radio. Den redovisar också vad människor gör med krisinformationen i det nya medielandskapet, som erbjuder alla och envar att publicera, kommentera och kommunicera med hela den uppkopplade världen.

Boken tar också upp frågor om hur journalisterna hanterar nya plattformar och format i sin kriskommunikation, och hur myndigheter navigerar och kommunicerar i den digitala tidsåldern.

Analyserna har inriktats på frågor om hur kriskommunikationen fungerar ur ett *medborgarperspektiv*, det vill säga att de tagit sin utgångspunkt i allmänhetens intressen och behov. Den som vill läsa om kriskommunikation i bemärkelsen hur man klarar att hantera kriser för den egna organisationen hänvisas till annan litteratur. I denna bok är det medborgaren som står i centrum för intresset.

Sedan starten 2012 är det fler personer än författarna som på olika sätt har medverkat och bidragit i projektet. Några som bör nämnas är professor Orla Vigsø och docent Oscar Westlund, som båda medverkade som forskare under projektets första period, samt Ingrid Lord, Christoffer Kullenberg Rothvall och Martin Spaak som förtjänstfullt fungerat som projektassistenter. Erik Eliasson har gjort figuren till CCC-modellen i kapitel 2, och tålmodigt ändrat den efter forskarnas önskemål.

Projektet har också haft gott samarbete med, och god nytta av, MSB:s kontaktperson Henrik Olinder och av projektets referensgrupp bestående av dåvarande kommunikationschefen på Smittskyddsinstitutet Birgitta Brink, chefredaktör Torry Pedersen på Verdens Gang, vik. informationschef Jan Strannegård på Polismyndigheten i Västra Götaland samt av professor Michael Karlsson vid Karlstads Universitet.

Denna bok utgör projektets slutrapport, och den har författats av fyra forskare som varit med i projektet från start till mål, nämligen professorerna Monika Djerf-Pierre och Bengt Johansson, samt docenterna Marina Ghersetti och Tomas Odén.

Projektet har bedrivits vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG, vid Göteborgs universitet och har finansierats av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.

Göteborg, den 10 augusti 2016
Tomas Odén, projektansvarig

Kriskommunikation i det digitala mediesamhället

1. Kriskommunikation i det digitala mediesamhället

När en samhällskris bryter ut skapas ett kommunikativt rum där medborgare, myndigheter och nyhetsmedier kommunicerar om händelsen. Myndigheterna skickar ut information via de larmsystem som samhället byggt upp, nyhetsmedierna är ofta snabba att sprida nyheter om krisens utbrott samt letar efter egna nyheter om vad som pågår. I centrum för kommunikationen står allmänheten som behöver bli varnad om vad som hänt, men också få kontakt med familj och vänner – kanske för att varna dem eller för att få information om att allt är som det ska.

Även efter den akuta krisfasen spelar kommunikation en central roll. Allmänheten behöver få veta mer om hur situationen utvecklas och hur man ska fortsätta att agera. Kan man ganska omgående gå tillbaka till en vardag, eller kommer krisen att påverka samhället under en längre tid?

Frågor om ansvar aktualiseras också alltid vid en kris. De kan handla både om vem som skall ställas till svars för det som hänt, och om vem som förväntas hantera krisens skadeverkningar. De som drabbas behöver också bearbeta det som de varit med om, för att så småningom kunna återgå till en vardag. I den processen spelar också kommunikation en viktig roll.

Hur kommunikationen kan fungera i praktiken i en krissituation visas av en händelse hämtad från helgen den 2–3 augusti 2014, då ett hundratal brandmän arbetade med att bekämpa en omfattande skogsbrand i Västmanlands centrala delar, några kilometer öster om riksväg 66 mellan Fagersta och Västerås. Förutsättningarna var besvärliga. Det hade varit varmt och torrt en längre tid, och det var dessutom blåsigt. Eldsvådan, som börjat på torsdagen, var på väg att utvecklas till att bli Sveriges största skogsbrand i modern tid (Sjökvist, 2015).

För att komma ifrån röken och dramatiken hade många som bodde i området lämnat sina hem. En familj, bosatt i Västervåla cirka en mil söder om Norberg, hade åkt till morföräldrarna i Stockholm. Flera nära släktingar fanns emellertid kvar i området, och telefonerna gick varma:

> *"Till slut ringer min svägerska och bara skriker i telefon att det brinner här nu, det här kommer inte att gå nåt bra. Och då vet jag att jag har min mans syskon [...] med alla barn, med alla djur, allting, var övertygad om att dom hade brunnit inne."*
>
> *(Kvinna, 36 år)*

Situationen kunde inte ha varit mycket mer dramatisk, men för de inblandade familjerna slutade det i detta fall trots allt ganska väl – huset brann inte upp, och människorna klarade sig, liksom alla djuren. Men händelsen i Västervåla ger en bild av hur beroende människor är av kommunikation när de drabbas av en kris. Personerna som var kvar på gården behövde veta om branden närmade sig, och vart de skulle ta vägen när de tvingades evakuera. Deras nära släktingar i Stockholm ville veta vad som hände, och önskade inget hellre än ett meddelande om att allt gått bra.

Kriskommunikation är idag präglad av digital teknik. Vår medievardag har förändrats radikalt de senaste decennierna, då produktion, distribution och konsumtion av medier blivit allt mer digital. Genombrottet för smarta mobiler med ständig internetuppkoppling har möjliggjort helt nya sätt att kommunicera, inte minst genom framväxten av sociala medier. Hur traditionella medier, mobiltelefoner och sociala medier kombineras och används som resurser i det kommunikativa rum som uppstår vid utbrottet av en kris, visas i ytterligare en ögonblicksbild från branden i Västmanland. Bakgrunden är att en lantbrukare, vars gård för ögonblicket inte var i farozonen, hade engagerats för att sprida vatten med sin gödselspridare någon mil från den egna gården. Hans hustru beskriver hur hon lyssnade på lokalradion, och fick en chock då hon hörde att en lantbrukare med traktorekipage blivit omringad av elden. Hon försökte nå sin man på mobilen, och lyckades efter några försök till slut få tag i honom:

> *"Nej, det är inte jag, säger han. Tack det var bara det jag ville veta. Och då kände jag – Facebook – för det här har fler hört, och de vet att [namn] är där nere, så då började jag Facebooka att [han] är OK."*
>
> *(Kvinna, 50 år)*

På många sätt har medieutvecklingen bidragit till att medborgarna fått fler resurser att hantera kriser. Samtidigt är ryktesspridning och felaktig information något som ofta lyfts fram som problematiska konsekvenser i samband med framväxten av sociala medier (Eriksson, 2014). Även denna aspekt av kriskommunikation kan illustreras med ett citat från skogsbranden. En medelålders kvinna, bosatt i Norberg, berättar om svårigheten att veta om informationen i sociala medier faktiskt stämde:

> *"... jag tycker att det är lite jobbigt, jag har själv spridit ... inte spridit ut ryktet, men jag har återberättat att [personnamn]:s hus hade brunnit ner till grunden och alla bilar hade brunnit och allting var borta. Men det var ju inte så, men det hade jag ju försäkrat mig om var sant innan jag sa det till någon annan, och ändå var det inte det."*

Citaten från de drabbade under skogsbranden i Västmanland ger en inblick i de kommunikationsbehov som uppstår när en kris drabbar ett samhälle. Människor letar efter information för att förstå vad som pågår och vad man ska göra, man kommunicerar med nära och kära för att få veta om alla är utom fara och sprider också information via de sociala nätverk man har tillgång till.

Från kriskommunikation 1.0 till 2.0

Denna bok skrivs inom ramen för forskningsprojektet Kriskommunikation 2.0, där frågor kring allmänhetens behov i samband med samhällskriser står i centrum. Särskilt fokus ligger på de digitala och sociala mediernas betydelse. Med digitala medier avses medier där digital teknik är förutsättningen för produktion, distribution och konsumtion och där användningen framför allt sker via datorer, mobiler och surfplattor. Det gäller exempelvis nyhetsmediernas nätupplagor och andra nyhetstjänster på webben och i mobilen, myndigheters webbplatser, samt sociala medier. Med sociala medier avses de interaktiva plattformar (webbplatser och appar) där användarna interagerar i sociala nätverk och där de själva kan bidra med innehåll. Det inkluderar exempelvis Facebook, Twitter, Instagram, Youtube och olika diskussionsforum på nätet såsom Flashback eller Familjeliv.

Med exempel från ett antal samhällskriser i Sverige åren 2012–2014 analyserar denna bok hur traditionella, digitala och sociala medier används, uppfattas och värderas i samband med kriser, samt vilka konsekvenser detta har för samhällets krishantering. Fokus ligger på allmänheten och dess kommunikativa praktiker och behov, och för att få en så heltäckande bild som möjligt av detta studeras även hur krishanterande myndigheter och journalister navigerar i det digitala mediesamhället.

Bakgrunden är att den svenska allmänhetens medievanor har genomgått stora förändringar de senaste decennierna. Digital teknik och mobila plattformar har på olika sätt påverkat vilka medier människor tar del av, och när och hur de gör det. Mest dramatisk har utvecklingen varit för vanan att läsa dagstidning på papper. Var tredje papperstidningsläsare har försvunnit sedan början på 2000-talet. Samtidigt har andelen läsare på nätet ökat, men inte tillräckligt för att kompensera läsartappet av papperstidningen (Nordicom-Sverige, 2016).

Den stora förändringen av internetanvändningen under det senaste decenniet består i framväxten av sociala medier, exempelvis i form av bloggar, mikrobloggar, sociala nätverkssajter och diskussions-

fora. Från att endast några få procent av svenskarna använde dessa plattformar de första åren efter millennieskiftet så ligger den dagliga användningen vid mitten av 2010-talet på nästan 50 procent. Förutom den starka tillströmningen till sociala medier har också smarta mobiltelefoner med ständig uppkoppling mot internet fått sitt genombrott. År 2010 hade 22 procent tillgång till smarta mobiler. Motsvarande siffra var två år senare 52 procent, och fem år senare 77 procent (Findahl, 2016). Skillnaden är dock stor mellan olika generationer. Genomslaget har varit mycket snabbare bland dem som är födda på 1980-talet och senare (Bolin, 2014).

För den svenska mediebranschen har processen att digitalisera produktion och distribution av medieinnehåll pågått länge. Ett viktigt genombrott var 1994, då Aftonbladet började publicera delar av tidningen på internet. Andra tidningar följde efter, men det dröjde en bit in på 2000-talet innan tidningarna överlag satsade på nätpublicering i stor skala. Det har dock varit svårt för medieföretagen att få ekonomisk avkastning på de digitala satsningarna eftersom internetanvändarna förväntat sig tillgång till allt material utan kostnad (SOU 2015:94). Detta har bidragit till att dagspressen fått stora ekonomiska problem under 2000-talet, även om kvällstidningar som Aftonbladet klarat sig relativt bra (Dagspressens ekonomi 2014). Samtidigt står public service-medierna fortfarande starka tack vare sin licensfinansiering och sin ställning hos publiken.

Utvecklingen i mediebranschen tar sig också uttryck i att radio och tv numera publicerar text och bild på webben samtidigt som tidningarna börjat producera webb-tv och radioinslag på nätet. De flesta nyhetsmedier bedriver dessutom liverapportering och/eller realtidsbloggande vid dramatiska händelser. Denna mediekonvergens är både en konsekvens av och ett uttryck för digitaliseringen.

För journalisterna är sociala medier ett arbetsredskap för att göra research, få tips om nyheter och hitta källor. De erbjuder även nya möjligheter att bygga nätverk med kollegor och att interagera direkt med allmänheten, samt för att distribuera och promota egna och andras artiklar och nyhetsinslag. För medieföretagen utgör sociala medier ytterligare kanaler för marknadsföring och varumärkesbyggande och för enskilda journalister kan de vara redskap för personlig marknadsföring. Genom att sociala medier har flera – och i vissa fall helt nya – användningsområden så känner många journalister en stark press att kontinuerligt vara aktiva och synliga i sociala medier (Hedman & Djerf-Pierre, 2012). Detta skapar samtidigt en sårbarhet, och risken har ökat att personligen utsättas för hat och hot från – ofta anonyma – användare (Löfgren & Örnebring, 2015).

Också för myndigheter har det digitala medielandskapet inneburit nya villkor för kommunikationsarbetet. Via sociala medier och webbplatser på internet kan de sprida information till användare som befinner sig på olika, och ibland även otillgängliga, platser. För myndigheterna innebär detta möjligheter att distribuera både riktat material till specifika grupper och allmän information till den breda allmänheten. Det finns också möjligheter att kringgå nyhetsmediernas urvals- och tolkningsraster och kommunicera med allmänheten direkt. Samtidigt kan man tvingas hantera ryktesspridning och information med bristande sanningshalt som sprids i sociala medier (Eriksson, 2012, 2014).

När man betraktar utvecklingen i backspegeln är det tydligt att de första stegen i kriskommunikationens digitalisering – Kriskommunikation 1.0 – togs under 1990-talet och i början av 2000-talet, då nyhetsmedierna gick från analog till digital produktion och distribution, det vill säga då radio och tv tog steget in i den digitala tekniken och då tidningarna fick digitala upplagor och blev tillgängliga överallt där det fanns en internetuppkoppling. För myndigheterna var det den tidpunkt då de genom internet fick ökad möjlighet till direktkommunikation med medborgarna, något som de till en början tog tillvara främst genom att lägga ut krisinformation på sina webbplatser. För allmänheten innebar detta nya möjligheter att ta del av krisbudskap från många fler aktörer, samtidigt som man kunde skicka e-post och börja kommunicera med andra på nätet. De mest aktiva kunde även själva ta rollen som producenter av budskap exempelvis genom personliga hemsidor och bloggar.

Kriskommunikation 2.0 börjar växa fram runt 2010, i en mediemiljö som alltmer präglas av interaktivitet, mobilitet och konvergens. Nyhetsmedierna utvecklar nya former för direktrapportering vid kriser där olika medieformer konvergerar på webben, genom att radio och tv publicerar textbaserade artiklar och dagspressen sänder tv och radio. Smarta mobiltelefoner med ständig uppkoppling möjliggör på ett helt nytt sätt avancerad kommunikation var man än befinner sig. De sociala medierna får en bred spridning och erbjuder plattformar där krishanterande myndigheter, journalister och medborgare kan kommunicera både horisontellt och vertikalt. Sammantaget innebär detta att allmänheten, myndigheterna och nyhetsmedierna befinner sig i ett ständigt uppkopplat och delvis sammankopplat nätverk, där allmänheten fått större möjlighet till direktkontakt med myndigheter, nyhetsmedier och andra medborgare.

Undersökningens frågeställningar

Det är kriskommunikationen i denna digitala mediemiljö som studerats i projektet Kriskommunikation 2.0. Huvudfrågan för projektet gäller de digitala och sociala mediernas roll i kriskommunikationen med fokus på den akuta krisfasen och perioden alldeles därefter. Det utbud av kriser som undersökts består av ett antal samhällskriser som inträffat under den period som projektet pågått, och dessa har studerats med allmänhetens kommunikation och kommunikationsbehov i centrum. När det gäller kriskommunicerande organisationer har intresset koncentrerats till svenska myndigheter och deras agerande i de olika kriserna. Nyhetsmedierna har studerats genom undersökningar av journalisternas uppfattningar och arbetsformer, inte genom analyser av nyhetsmaterial.

Följande fyra huvudfrågeställningar, med delfrågor, har formulerats för de resultatredovisande kapitlen, och för återkoppling i det avslutande kapitel 8:

Fråga 1. Hur sker kommunikationen mellan allmänheten, myndigheterna och nyhetsmedierna i samband med samhällskriser?

Här riktas intresset mot i vilken utsträckning och med vilka syften olika grupper i samhället använder och kombinerar personkommunikation, traditionella nyhetsmedier och sociala medier i krissituationer. En delfråga handlar om i vilken utsträckning och på vilka sätt sociala medier kan komplettera eller ersätta de traditionella nyhetsmedierna vid en kris, och ytterligare en delfråga gäller hur olika gruppers vardagliga mediebruk förändras i samband med kriser, och om det därigenom uppstår nya användningsmönster.

Men inte bara allmänheten använder medier i kriser, utan även myndigheter och nyhetsmedier. Därför undersöks också hur journalister och myndigheter använder digitala och sociala medier i kriskommunikationen.

Fråga 2. Vilka föreställningar, förväntningar och värderingar finns hos olika aktörer när det gäller kriskommunikationen?

Här riktas fokus mot vilka förväntningar allmänheten har på kommunikationen vid kriser, och särskilt vad man förväntar sig av myndigheters och journalistiska nyhetsmediers kriskommunikation. Andra viktiga aspekter är hur olika kommunikationsformer uppfattas och värderas av allmänheten, och vilket förtroende allmänheten har för myndigheternas och nyhetsmediernas kommunikation och agerande i kriser.

Andra delfrågor rör hur myndighetsföreträdare och journalister ser på kriskommunikation i allmänhet, och på sociala medier i synnerhet, samt vilka uppfattningar som finns om journalistikens respektive myndigheternas ansvar för kriskommunikationen.

Fråga 3. Skiljer sig kriskommunikationen mellan olika typer av kriser?

Här är den centrala frågan ifall det finns generella mönster vad gäller allmänhetens, myndigheternas och nyhetsmediernas kommunikativa praktiker under olika typer av kriser, eller om de situationella förutsättningarna i varje enskild kris överskuggar de generella dragen.

Fråga 4. Vilka utmaningar finns för myndigheter och nyhetsmedier när det gäller att bedriva kriskommunikation ur ett medborgarperspektiv i det digitala mediesamhället?

I de avslutande delfrågorna ligger fokus på vad personer som är involverade i kriskommunikation på myndigheter och på nyhetsmedier bör tänka på om de vill utveckla hållbara kriskommunikationspraktiker, med allmänhetens behov och intressen i centrum.

Frågeställningarna besvaras genom jämförande analyser, vilket möjliggjorts av att insamlingen av det empiriska materialet genomförts på likartat sätt vid de undersökta kriserna. Avsikten har varit att ta ett steg vidare, bort från de enskilda fallstudier av kriser i efterhand som hittills varit det vanliga inom kriskommunikationsforskningen.

En analysmodell för studier av kriskommunikation i samband med samhälleliga kriser, START-modellen, har också utvecklats inom projektet. Modellen är tänkt som ett metodstöd för systematisk och enhetlig insamling och analys av olika typer av kvantitativa och kvalitativa data under pågående kriser, så som surveydata, intervjudata och innehållsdata. Avsikten är att möjliggöra fortsatta jämförelser av kommunikationen vid olika framtida kriser.

Studier av allmänhet, myndigheter och journalister ur ett medborgarperspektiv

I projektet används en multi-metodologisk ansats som inkluderar både kvantitativa och kvalitativa metoder (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). De kvantitativa undersökningarna innefattar webbenkäter som riktats till personer hemmahörande i de områden som berörts av krisen och som skickats ut medan händelserna alltjämt pågick eller alldeles efter, samt SOM-undersökningarnas riksrepresentativa enkätundersökningar och webbenkäter med svenska journalister.

Enkätfrågorna till allmänheten har rört svarspersonernas omedelbara reaktioner på kriserna, deras egen medieanvändning, samt deras syn på samhällets krishantering och på nyhetsmediernas rapportering. Journalisterna har fått liknande enkätfrågor kring redaktionens nyhetsarbete.

De kvalitativa undersökningarna innefattar fokusgruppsintervjuer med boende i de drabbade områdena genomförda i direkt anslutning till respektive kris, intervjuer med de journalister som rapporterat från kriserna samt intervjuer med myndigheter som varit ansvariga för krishantering.

Till myndigheter har frågor ställts som gällt hur man valt att kommunicera under kriserna, olika kanalers effektivitet och hur man bedömt andra aktörers (nyhetsmediers och allmänhetens) agerande under krisen. Intervjuer har också använts för att få en grundläggande kunskap om myndigheternas inställning till användning av olika kommunikationskanaler vid kriser. Sådana intervjuer genomfördes i projektets inledning 2012 med företrädare för 20 myndigheter, då även policydokument om myndighetskommunikation samlades in. Med fyra av myndigheterna genomfördes liknande, uppföljande intervjuer 2014.

Förutom basintervjuerna med myndigheterna har insamlingsarbetet gjorts i direkt anslutning till respektive kris. Vid tre av dem – Halmstadsbranden 2012, Husbyoroligheterna 2013 och skogsbranden i Västmanland 2014 – användes hela undersökningsbatteriet för insamling av information om allmänheten, myndigheterna och journalisterna. Vid de andra två händelserna – Instagramoroligheterna och stormen Simone – genomfördes delar av undersökningsbatteriet. För mer detaljer om metod och material, se Appendix 2.

Genom hela studien står allmänhetens intressen och behov i centrum för analyserna. Det betyder för det första att frågan om vad allmänheten faktiskt gör vid en kris, hur den kommunicerar samt hur den bedömer och värderar olika kommunikationsinsatser är ett självklart fokus i framställningen. Det betyder för det andra att analyserna av myndigheternas och mediernas agerande och förhållningssätt under olika kriser fokuserar på sådant som har betydelse för allmänhetens möjligheter att hantera en krissituation.

De fem undersökta kriserna

Projektets forskningsdesign har varit att i realtid undersöka kriser när de uppstår. Det får som konsekvens att de händelser som ligger till grund för bokens analyser och slutsatser är av olika karaktär och dignitet. Ett par av händelserna har drabbat många personer och har inneburit mycket omfattande samhällsinsatser, som skogsbranden i Västmanland 2014. Andra har inneburit mindre insatser från samhällets sida, men har ändå fått nationell uppmärksamhet. Ett par av händelserna har varit mer lokalt avgränsade än de övriga, men har undersökts eftersom de varit principiellt intressanta eller har haft potential att utvecklas till något allvarligare, samt har engagerat räddningstjänster och andra samhällsorgan. I urvalet har det också haft viss betydelse om händelserna har fått stor uppmärksamhet i nyhetsmedier eller sociala medier, eller – vilket ofta är fallet – i båda delar.

Inom kriskommunikationsforskningen finns det olika sätt att kategorisera kriser och katastrofer. En vanlig distinktion görs mellan naturliga/fysiska och människoskapade kriser och katastrofer. Till naturliga och fysiska kriser hör exempelvis stormar, torka, epidemier och jordskred. Till människoskapade kriser hör bland annat olyckor, terrorhandlingar och internationella konflikter (Singer och Enderny, 1993; Vigsø, 2015). Andra forskare delar också in de fysiska kriserna i olika kategorier såsom infrastrukturkriser, naturkriser, svåra olyckor, kriser med smittämnen/gift/kemikalier (Sandefeldt, 2005).

En annan variant är att dela in kriser i naturliga/fysiska kriser, förtroendekriser samt kravaller och upplopp (Eriksson, 2014). Förtroendedimensionen är alltid aktuell under kriser och kriskommunikationsforskningen har ofta studerat hur organisationer försöker restaurera ett raserat förtroende. Vissa förtroendekriser startar i en fysisk kris som sedan utvecklas till en förtroendekris, medan andra kriser är rena förtroendekriser (Ekström & Johansson, 2008; Eriksson, 2014; Vigsø, 2015). Kravaller och upplopp kan också ses som människoskapade kriser, men till skillnad från många andra kriser av denna typ har de sin grund i social oro och kan då också kategoriseras som sociala kriser.

I projektet Kriskommunikation 2.0 studeras, utifrån de ovan presenterade definitionerna, både sociala och fysiska kriser. Två av de kriser som ingår i undersökningarna har orsakats av social oro och tre har kategoriserats som fysiska kriser, varav två har uppstått i samband med bränder och en har orsakats av dåligt väder – en storm som på sina håll innefattade orkanbyar.

Händelserna beskrivs mer utförligt på fem uppslag inflikade mellan kapitlen, på sidorna 47–48, 77–78, 110–111, 158–159 och 190–191, men i korthet är det följande fem förlopp som studerats:

- ”Instagramoroligheterna” är den första av de två sociala kriserna. Oroligheterna inleddes den 18 och 19 december 2012, då grupper av ungdomar samlades till gatudemonstrationer i centrala Göteborg, där man protesterade mot att hundratals ungdomar under en tid hade hängts ut på ett Instagramkonto, där de kränkts med olika tillmälen och påståenden av sexuell natur. Det förekom stenkastning och en del annat våld, och ett 20-tal demonstranter omhändertogs av polisen. Även de följande dagarna hölls demonstrationer i Göteborg, bland annat en manifestation den 20 december på temat ”vägra kallas hora”. Tidigt förekom uppgifter om att specifika utpekade personer skulle ligga bakom Instagramkontot, vilka senare visade sig felaktiga. I juni året därpå dömdes två andra unga kvinnor för att ligga bakom kontot och ryktesspridningen, som då klassades som grovt förtal.
- ”Husbyoroligheterna” är den andra händelsen med grund i social oro, och den startade på kvällen den 19 maj 2013 då maskerade personer satte eld på ett hundratal fordon i Stockholmsförorten Husby. När polis och räddningstjänst kom till platsen möttes de av stenkastning. De följande dagarna förekom nya bilbränder och stenkastning både i Husby och i andra förorter runt Stockholm, och dessutom på andra håll i landet, exempelvis i Borlänge, Örebro, Växjö och Borås. Av lokala talespersoner i Husby förklarades oroligheterna med att det fanns en utbredd frustration över de sociala klyftorna i samhället. Den utlösande faktorn skulle vara ilska över att polisen skjutit en knivbeväpnad 69-årig man till döds i samband med ett ingripande någon vecka före bilbränderna. En 26-årig man dömdes senare för grov skadegörelse i samband med gatuoroligheterna.
- ”Halmstadsbranden”, som är den första av de tre fysiska kriserna, inleddes sent på kvällen fredagen den 21 september 2012, då ett kemikalielager i Halmstads hamn fattade eld. Branden orsakade ett stort moln av giftig rök som till en början drev ut över havet, men som senare blåste in över de centrala delarna av Halmstad. Av säkerhetsskäl avstod den lokala räddningstjänsten de första dagarna ifrån att spruta vatten över kemikaliebranden – man nöjde sig med att se till att den inte spred sig till intilliggande byggnader. Flera varningar, så kallade VMA, sändes ut till allmänheten via radio och tv, och

på lördagen då vinden vände användes också sirenerna, ofta kallade ”Hesa Fredrik”, för att varna Halmstadsborna för den giftiga röken. Branden släcktes efter några dagar utan att ha gett några allvarligare konsekvenser, förutom de materiella skador som branden åstadkommit i hamnområdet.

- ”Stormen Simone” drabbade delar av södra och västra Sverige måndagen den 28 oktober 2013. Innan den nådde Sverige hade stormen orsakat svåra skador bland annat i Danmark, och i Storbritannien där den kallades St. Jude. I Sverige fick stormen namnet Simone, och innan den nådde kusten utfärdade SMHI en så kallad klass 3-varning, den starkaste graden, för mycket hård vind på Västkusten från norska gränsen i norr till Skåne i söder. En hel del tågtrafik stoppades med anledning av stormen, och länsstyrelserna i södra och västra Sverige uppmanade människor att stanna inomhus. I Göteborg uppmanades föräldrar att hämta sina barn från förskolor innan ovädret svepte in. Just i Göteborg blev effekterna av stormen mycket små, eftersom den tog en sydligare bana än den svenska vädertjänsten hade förutspått. Däremot drabbades Skåne, samt delar av Halland och Småland, av omfattande strömavbrott, stormfälld skog och andra skador.
- Den tredje fysiska krisen är ”Skogsbranden i Västmanland”, som refererats till i kapitlets inledning. Den startade med en liten brand torsdagen den 31 juli 2014, och utvecklades de följande dagarna till den största skogsbranden i Sverige i modern tid. Den följande måndagseftermiddagen, då läget var som värst, beräknades branden omfatta en yta av cirka 140 kvadratkilometer. En person dog och flera skadades i branden, och mer än 20 byggnader eldhärjades, varav flera bostadshus. Ett tusental människor tvingades evakuera sina hem, och dessutom flyttades ett stort antal nötkreatur, får, hästar och andra djur.

Vid dessa fem händelser har inom projektets ram genomförts omfattande insamlingar av material, som ligger till grund för bokens kapitel. En mindre undersökningsinsats gjordes också i samband med en tsunamivarning i Indiska oceanen den 11 april 2012. Resultaten från den undersökningen används inte i boken, men har tidigare redovisats i en arbetsrapport om organisationers lärande, utgiven inom ramen för JMG:s rapportserie (Lord, 2013).

Boken är upplagd så att kriskommunikationens tre huvudaktörer – allmänheten, myndigheterna och nyhetsmedierna/journalisterna – behandlas i separata kapitel. Kapitel 3, 4 och 7 behandlar olika aspekter av allmänhetens krisreaktioner, medieanvändning och syn på kriskommunikationen. Kapitel 5 tar upp myndigheterna och kapitel 6 nyhetsmedierna/journalisterna. Varje kapitel har en jämförande ansats där empiriskt underlag från samtliga undersökta kriser ingår. Utöver detta finns i kapitel 2 en modell, kallad CCC-modellen, för hur man kan studera kriskommunikation utifrån ett medborgarperspektiv, grundad i svensk och internationell forskning. Bokens avslutande kapitel 8 innehåller slutsatser och avslutande reflektioner. Mellan kapitlen ligger korta beskrivningar av de fem studerade kriserna. Sist ligger Appendix 1 med en redovisning av START-modellen, och Appendix 2 med en utförlig redovisning av material och metod.

Kriskommunikation ur ett medborgarperspektiv

2. Kriskommunikation ur ett medborgarperspektiv

En central ambition i projektet Kriskommunikation 2.0 har varit att studera de digitala och sociala mediernas roll i kriskommunikationen med allmänhetens intressen och behov som utgångspunkt. Detta kapitel utvecklar och diskuterar sju grundläggande utgångspunkter för en analys av kriskommunikation ur ett medborgarperspektiv.

Medborgarperspektivet skiljer sig från den ansats inom svensk och internationell kriskommunikationsforskning som studerar kriskommunikation med organisationer som utgångspunkt och som vanligtvis fokuserar på enskilda organisationers förtroendekriser. Kriskommunikationsforskningen har starka rötter i PR-, organisations- och managementforskning där forskningsproblemet ofta handlar om hur organisationer på bästa sätt kan kommunicera för att förbättra och underhålla sin image och sitt anseende hos allmänheten och andra intressenter (”stakeholders”) (Eriksson, 2014; Falkheimer; Fredriksson & Pallas, 2013; Heide & Larsson, 2009; Vigsø, 2015). En förtroendekris inträffar när en organisation av olika skäl blir föremål för offentlig debatt och kritik där organisationens rykte sätts på spel. Kriskommunikationen handlar då om att bemöta och hantera kritiken i syfte att återställa organisationens anseende. Forskningen om förtroendekriser har ofta som mål att formulera ”Best Practice” med konkreta råd om hur förtroendekriser kan undvikas eller hanteras på bästa sätt om och när de uppstår (Coombs, 1999; Coombs & Holladay, 2010).

Istället för att studera förtroendekriser ur ett organisationsperspektiv vill vi undersöka samhällskriser utifrån ett medborgarperspektiv. En samhällskris uppstår vid ett allvarligt hot mot grundläggande humanitära, symboliska eller materiella värden i samhället (lokalt, nationellt eller internationellt) som kräver viktiga beslut under tidspress och osäkra omständigheter (Rosenthal, Charles & ’t Hart, 1989); exempelvis naturkatastrofer (översvämningar, bränder, tsunamis), miljökatastrofer (oljeutsläpp, kärnkraftshaverier, giftutsläpp), teknosystemiska sammanbrott (IT-haverier), omfattande sociala oroligheter (upplopp, kravaller), terroristattacker, ekonomiska kriser och allvarliga pandemier.

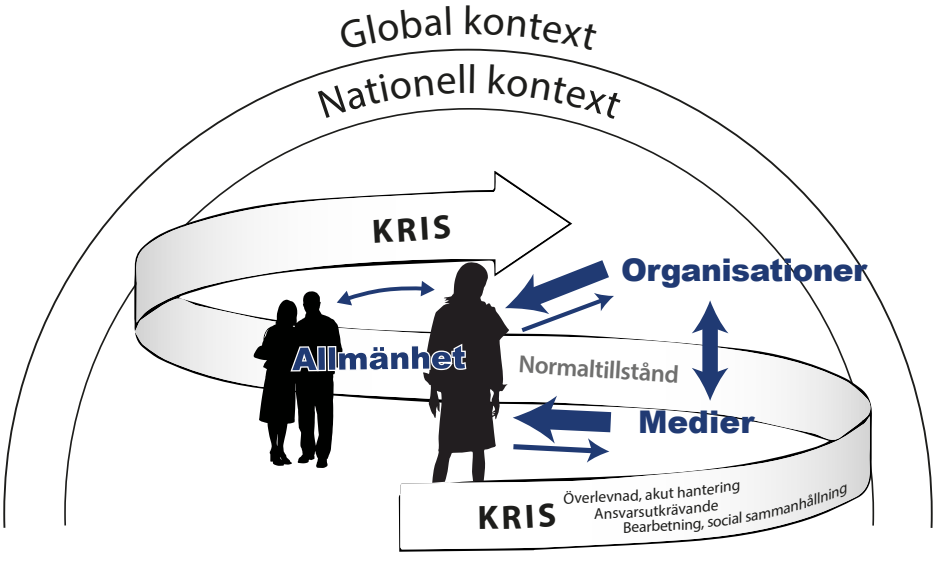
Medborgarperspektivet innebär (1) att allmänhetens kommunikationsintressen och -behov i samband med kriser sätts i centrum istället för organisationernas intressen, (2) att kriskommunikationens demokrati och maktaspekter uppmärksammas i synnerhet vad gäller förtroende, granskning och ansvarsutkrävande, och (3) att kommunikationens betydelse för samhällets långsiktiga resiliens, det vill säga förmåga till återhämtning och att motstå störningar, vid samhällskriser betonas.

Sju centrala utgångspunkter

Det grundläggande medborgarperspektivet illustreras och preciseras dels i CCC-modellen (figur 2.1), som innefattar de kommunikativa praktiker som aktualiseras från ett medborgarperspektiv, dels i följande sju centrala punkter:

- allmänhetens kommunikationsintressen i centrum,
- kommunikativa praktiker och sensemaking,
- allmänhet, medier och organisationer – tre centrala aktörer,
- kommunikativa praktiker i den digitala mediekulturen,
- mediegenerationer i normalitet och i kris,
- kriskommunikationens förutsättningar: situationen och kontexten, samt
- hållbara praktiker: förtroende, lärande och resiliens.

För att beskriva och tydliggöra grunderna för projektet utvecklas dessa sju punkter här nedan.



Figur 2.1. *CCC-modellen (Citizen perspective on Crisis Communication), som visar kommunikativa praktiker ur ett medborgarperspektiv i samband med samhällskriser.*

Allmänhetens kommunikationsintressen i centrum

Allmänhetens upplevda behov och önskemål vad gäller kommunikation är grundläggande i analysen av kriskommunikation ur ett medborgarperspektiv. Samtidigt kan medborgarperspektivet inte helt och hållet reduceras till en fråga om individers upplevelser eller önskemål (Coleman & Moss, 2015 med utgångspunkt från bland annat Nussbaum 2003).

Ett medborgarperspektiv sätter allmänhetens intressen i centrum och har som utgångspunkt att viss kommunikation är nödvändig för att allmänheten skall kunna hantera och bearbeta de svårigheter som uppstår vid en samhällskris. Medborgarperspektivet utgår därmed från att det finns förmågor och resurser som allmänheten i egenskap av samhällsmedborgare behöver få tillgång till när en kris inträffar, oavsett om dessa upplevs och efterfrågas av varje enskild individ. Dessa tar utgångspunkt i en uppsättning grundläggande kommunikativa funktioner som är avgörande för utfallet av samhällets krishantering (Norris m.fl., 2008; jfr. Boin & 't Hart, 2003).

Vid en kris behöver allmänheten:

1. få relevant, tillförlitlig och begriplig information om situationen och krisåtgärderna för att kunna hantera den akuta krissituationen,
2. att ansvarsförhållanden kommuniceras och granskas så att medborgarna kan bedöma agerandet och utkräva ansvar av beslutsfattare som varit inblandade i hanteringen av krisen, samt
3. få kommunikativa möjligheter och stöd att bearbeta krisupplevelser. Det förstnämnda handlar om att de drabbades erfarenheter erkänns och synliggörs samt att de berörda ges en röst i den offentliga kommunikationen om krisen. Det sistnämnda handlar exempelvis om att ansvariga beslutsfattare (till exempel politiska ledare) utövar ett tydligt symboliskt ledarskap och visar empati med de drabbade, inger hopp och förtroende samt stärker den sociala sammanhållningen.

Allmänhetens kommunikationsbehov varierar också mellan krisens olika faser. Kriser uppstår ofta snabbt och oväntat, det råder tidspress och osäkerhet om läget samt om handlingsalternativ. En kris handlar alltid om förlopp över tid, även om tidshorisonten för olika typer av kriser kan variera. Det finns inom forskningen flera olika sätt att definiera krisers olika faser (Sellnow & Seeger, 2013). Samhällskrisers förlopp utgörs ofta av en akutfas då det centrala är att undvika fara och minska skadeverkningarna samt en bearbetnings- och återhämt-

ningsfas då det handlar om att återupprätta samhällsfunktioner, utkräva ansvar och återskapa förtroendet för samhällsinstitutionerna.

Många kriser följer emellertid inte ett linjärt förlopp. De kan blomma upp och avta för att återigen ta fart (Boin & t'Hart, 2003). Kriskommunikationen har dock konsekvenser för krisens förlopp, både på kort och på lång sikt. Förutom de direkta konsekvenserna vad gäller allmänhetens reaktioner och handlingar i en akut fas så är en av de centrala följderna på lång sikt ett ökat eller minskat förtroende för berörda organisationer och ansvariga beslutsfattare, vilket i sin tur påverkar hur samhället lyckas hantera en kris nästa gång den uppstår (Boin m.fl., 2005). Inom kriskommunikationsforskningen har framför allt akutfasen undersökts; kommunikation vad gäller ansvarsutkrävande och bearbetning efter krisen har ägnats mindre uppmärksamhet.

Att allmänhetens kommunikationsintressen sätts i centrum innebär vidare att organisationers och mediers kommunikation i samband med en samhällskris kan utvärderas med utgångspunkt i frågan om allmänhetens kommunikationsintressen tillgodosetts i tillräcklig utsträckning. De organisationer och institutioner som utför och ansvarar för de olika funktionerna kan variera både över tid och med situationen. Det är exempelvis inte självklart att traditionella massmedier måste ha ett informationsansvar i samband med en kris eller att en specifik myndighet alltid måste kommunicera på ett visst sätt. Ur allmänhetens perspektiv är det centrala med kriskommunikationen att deras kommunikationsbehov tillgodoses, oavsett hur den organiseras och vem som utför den. En central fråga är exempelvis om och hur sociala medier kan komplettera och/eller ersätta traditionella nyhetsmedier i krisens olika faser.

Det betyder också att det med ett medborgarperspektiv på kriskommunikationen blir centralt att identifiera olika aktörers upplevda ansvar för och förväntningar på kommunikationen vid en kris, exempelvis vad allmänheten förväntar sig av journalistiska nyhetsmedier och av myndigheter, liksom hur omfattande individens eget ansvar är för att hålla sig informerad.

Kommunikativa praktiker och meningsskapande

När en kris inträffar uppstår osäkerhet och oro, som får allmänheten, men också beslutsfattare och journalister, att söka sig till olika informationskällor för att begripa vad som pågår, och för att skapa sig en uppfattning om vad som behöver göras. I kriskommunikationen sker det som inom forskningen brukar kallas ”*sensemaking*”, ett

begrepp som ofta används inom organisationsforskning (Maitlis & Sonenshein, 2010; Weick 1988, 2010) och medieforskning (Dervin, 1983, 1998, 1992; Vigsø & Odén, 2016). Sensemaking handlar om hur individer tolkar och skapar mening (”*making sense*”) utifrån olika signaler (”*cues*”) i omvärlden, och att dessa tolkningar alltid sker i ett socialt sammanhang. Signalerna kan bestå av egna iakttagelser av omgivningen, av samtal och dialog med andra samt av olika former av medierade budskap i nyhetsmedier och i sociala medier. För att hantera komplexitet och osäkerhet skapar individer berättelser som erbjuder mening och sammanhang i det som sker och olika grupper och individer tolkar ofta samma signaler på olika sätt.

Sensemaking (meningsskapande) är med andra ord ett sätt att begreppsliggöra hur människor gör tillvaron begriplig genom kommunikation. Begripliggörandet sker ofta genom skapandet av berättelser (”*narratives*”) som skapar ett sammanhang av och åt det som skett (Seeger & Sellnow, 2016; Weick, 2010). Det betyder också att hur krisen berättas och gestaltas (”*framing*”) i den medierade kriskommunikationen har stor betydelse för hur krisen kommer att tolkas och uppfattas av allmänheten (Seeger & Sellnow, 2013, 2016). Det centrala i en krissituation är därmed inte vad som faktiskt sker utan hur skeendet uppfattas och vad det betyder för olika individer och grupper samt vilka konsekvenserna är för individ och samhälle. Weick (2010:543) sammanfattar det så här (författarnas översättning):

- Störning + förvirring + osäkerhet = problem.
- Problem + reflektion = meningsskapande.
- Sondering efter tänkbara berättelser som förklarar problemet = iscensatt meningsskapande.

En kris etableras således först när en situation börjar betraktas som en krissituation, det vill säga när tillräckligt många tolkar läget som akut och osäkert, och att centrala mänskliga och/eller materiella värden hotas. I krisens inledningsfas är det dock ofta mycket svårt såväl för beslutsfattare som för allmänhet att skaffa sig en uppfattning om ”vad som pågår” (Boin m.fl., 2008). Försöken att begripa situationen sker parallellt med att handlingsalternativ väljs, beslut fattas och åtgärder sätt in. Samhällets krisorganisation och krisåtgärder aktiveras för att förhindra att krisen förvärras och utvecklas till en katastrof, men när myndigheter och beslutsfattare aktiverar krishanteringen, exempelvis genom att varningsmeddelanden sänds i medierna eller att räddningstjänst rycker ut, förstärks i sin tur signalerna om att det verkligen rör sig om en krissituation.

I vissa situationer är skadeverkningarna så uppenbara och så omfattande att krissituationen snabbt uppfattas som ett faktum, exempelvis vid stora katastrofer som Tsunamikatastrofen 2004, oljekatastrofen i Mexikanska golfen 2010, eller kärnkraftshaveriet i Fukushima 2011 (jfr. Cottle, 2008). I andra situationer uppstår en kamp om tolkningen där olika aktörer har intresse av att eskalera eller tona ner allvaret i situationen. Att definiera något som en ”kris” kan öka handlingsutrymmet för beslutsfattare och organisationsföreträdare och exempelvis användas som argument för att extraordinära åtgärder måste sättas in (Boin, ’t Hart & McDonnell, 2008). Det gäller exempelvis mer långsamt eskalerande miljökriser som klimatförändringarna eller spridningen av antibiotikaresistens, men även den eskalerande flyktingkrisen 2015. Krissituationer (och krisretorik) kan utnyttjas strategiskt av politiska aktörer för att få stöd för att driva igenom önskade policyförändringar (Boin, ’t Hart & McDonnell, 2008).

Signaler tolkas och mening skapas i interaktion mellan individer och inom olika sociala grupper. När en kris inträffar förändras och förhandlas bilden av vad som sker kontinuerligt hos olika aktörer. Kriskommunikationen bidrar därmed till en process av kollektivt meningsskapande *(”collective sensemaking”)* både horisontellt och vertikalt, det vill säga både mellan enskilda individer och mellan allmänheten och representanter för organisationer som på olika sätt är inblandade i krisen. Vad olika individer gör och hur de agerar under en kris påverkas av många faktorer, och här betonar sociologisk och psykologisk forskning ofta olika förklaringar; sociologin fokuserar rutiner, social interaktion och sociala normer, medan psykologin betonar individens perception, kognition och motivation (Wilkinson, 2001, 2010; Zinn, 2010).

Meningsskapande är därmed både en social och en kommunikativ praktik. En praktik omfattar både att göra något och det som underbygger aktiviteten, det vill säga den mening/innebörd som aktiviteten uttrycker för den som utför praktiken. Betoningen av kommunikativa praktiker *(”communicative practices”)* gör att CCC-modellen fokuserar både på vad olika aktörer faktiskt gör vid en kris – hur och vad som kommuniceras, hur det tolkas och vilka konsekvenser tolkningen får – och vilka föreställningar (erfarenheter, normer och förväntningar) som de kommunicerande aktiviteterna grundas i. Av särskilt intresse är de föreställningar om allmänhetens kommunikationsbehov som ligger till grund för hur myndigheter och medier kommunicerar om en kris samt de förväntningar allmänheten har på vad medier och myndigheter faktiskt skall göra.

Allmänhet, medier och organisationer – tre centrala aktörer

Som nämnts tidigare är allmänhet, organisationer och medier de tre centrala aktörerna i kriskommunikationen vid samhällskriser. Det kollektiva meningsskapandet om krisen sker i interaktion inom och mellan dessa grupper av aktörer. Kriser kan vara lokala eller nationella men är i ett globaliserat samhälle i allt större utsträckning även transnationella och gränsöverskridande både vad gäller drabbade och inblandade aktörer (Cottle, 2008, 2011; Riegert m.fl., 2010). Ansvarsfrågor är alltid centrala i kriser och vid gränsöverskridande kriser blir ansvarsförhållanden oftast föremål för omfattande debatt och förhandling (Boin, 't Hart & McConnell, 2009). I den akuta flyktingkrisen i världen, som äger rum i skrivande stund, pågår en intensiv kamp om förståelsen av situationen såväl i flyktingmottagande länder i närområdet som inom EU, i Sverige och lokalt i kommunerna.

Allmänheten består i kriser både av de direkt drabbade och av civilsamhället i stort. I många fall, i synnerhet vid geografiskt avgränsade kriser, skapar sig allmänheten en uppfattning om vad som pågår både genom egna erfarenheter och genom medierade berättelser om krisen. Ibland består allmänhetens enda kontaktyta med ett krisförlopp av medierade budskap, det vill säga att det enda sätt som allmänheten kan följa krisen är genom nyhetsmedier och sociala medier. Ofta drabbas eller berörs befolkningen i hela regioner eller nationer direkt, men även då är medierade budskap viktiga för hur krisen ska uppfattas.

Allmänhetens egen kriskommunikation har informativa, expressiva och sociala syften, där de första handlar om att ta reda på vad som händer för att vid behov kunna agera, och de senare om att uttrycka och dela med sig av kunskaper, känslor och åsikter, bearbeta erfarenheter (inklusive kritisera och protestera), organisera aktiviteter samt ge andra stöd (Seeger & Sellnow, 2016). Vanligen är allmänheten dessutom heterogen, vilket innebär att förväntningarna och de kommunikativa resurserna skiljer sig åt mellan olika sociala grupper.

Organisationer kan bli inblandade i en kris på många skilda sätt, och de kan ha olika mål och intressen och därmed delta i kriskommunikation på olika premisser. För organisationer är kriskommunikationen planerad och bedrivs för att uppnå specifika syften (Christensen, Morsing & Cheney, 2008; Coombs & Holladay, 2010; Fredriksson & Pallas, 2013). Vissa gör en distinktion mellan operativ och strategisk kommunikation (Olsson & Falkheimer, 2014:11), där den operativa kommunikationen sker för att hantera den aktuella situationen medan den strategiska syftar till att möta långsiktiga samhälleliga och organisatoriska mål.

Myndigheter har ofta specifika och politiskt bestämda uppdrag i samhällets krishantering. Polis, brandförsvar och övrig räddningstjänst aktiveras oftast i krisens akutfas. Andra myndigheter, som exempelvis Folkhälsomyndigheten, har främst en expert- och kunskapsförmedlande roll. I Sverige har kommuner och specialistmyndigheter genomförandeansvaret för krishantering, samtidigt som Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, MSB, har samordnande, förbyggande, uppföljande och stödjande funktioner vid kriser. En av den sistnämnda myndighetens uppgifter är att ”samordna information till allmänhet och media” vid allvarliga olyckor och kriser (Svensk författningssamling 2008:1002 7 §). Myndigheternas kriskommunikation är således en helt central del i samhällets krishantering. För de krishanterande myndigheterna handlar den operativa delen om att kommunicera för att rädda liv och minska skadeverkningar. I krishanterande myndigheters kommunikation finns samtidigt inslag av såväl ”anseendeorienterad” kommunikation, där syftet är att undgå kritik och upprätthålla myndighetens förtroende, och ”resiliensorienterad”, där syftet är att hjälpa och stödja allmänheten (Olsson & Falkheimer, 2014).

Andra organisationer är viktiga för att bistå samhället med hjälp- och stödinsatser i kriser. Kyrkor och religiösa samfund erbjuder ibland stöd vid krishantering, och humanitära organisationer genomför hjälpinsatser vid vissa katastrofer, men även miljöorganisationer, aktionsgrupper, fackliga organisationer och andra intresseorganisationer aktiveras i kriser som berör deras intresseområden. När företag deltar i kriskommunikationen vid samhällskriser kan det vara både i egenskap av att ha vållat krisen, exempelvis vid industrikatastrofer eller oljeutsläpp (Ladd, 2012), och som drabbade, exempelvis när företaget Arla drabbades under efterspelet till publiceringen av Muhammedkarikatyrerna 2005 (Frandsen & Johansen, 2010). Ofta handlar det om att hantera förtroendekriser där företagets verksamhet ifrågasätts eller i andra avseenden möts av kritik. Olika kriser har således olika uppsättningar av organisationer som är inblandade och som kommunicerar på olika sätt och i olika syften, beroende på verksamhetsinriktning och orientering mot civilsamhället, marknaden eller politiken.

Den strategiska funktionen i organisationers kommunikation handlar om att analysera och reagera på externa influenser men också, och kanske än viktigare, om medvetna försök från organisationens sida att aktivt påverka och forma den egna omgivningen genom kommunikation, för att skapa handlingsutrymme och reducera osäkerhet (Fredriksson & Pallas, 2013). Vid en kris uppstår ofta en kamp om tolkningsföreträdet och verklighetsbeskrivningen. I en krissituation

där organisationens anseende kan stå på spel vill ledningen gärna ge intryck av öppenhet och transparens, samtidigt som man försöker ta kontroll över det som kommuniceras. I kriskommunikationen har organisationens ledning ofta målet att tala med ”en röst” och ge enhetliga och samstämmiga budskap. För en organisation som är inblandad i en kris, i synnerhet då viktiga politiska intressen eller stora ekonomiska värden står på spel, handlar det om att undslippa kritik och framstå i fördelaktigt ljus (Benoit, 1997; Burns & Bruner, 2000). Det finns en omfattande forskning om organisationers retoriska strategier för att hantera offentlig kritik, vilka sträcker sig från att förneka all skuld, eller att lägga skulden på budbäraren, till att acceptera kritiken och be om förlåtelse (Benoit, 1997; Boin m.fl., 2005). Kriskommunikation handlar således också om att vinna kampen om berättelserna och gestaltningen av krisen (”*framing contests*”) och i förlängningen om makten över allmänhetens uppfattningar om ansvaret för krisens orsaker, åtgärder och konsekvenser (Boin, t’Hart & McConnell, 2009; Seeger & Sellnow, 2016). Allmänheten förväntar sig dock att ansvariga företrädare i kritiska situationer skall vara synliga, kommunicera tydligt och uppriktigt och inte ljuga, mörklägga, förneka, bagatellisera, samt visa empati och förmedla att man har kontroll över situationen (jfr. Boin & t’ Hart, 2003; Boin, t’Hart & McConnell, 2009).

Medier utgör också organisationer, men har på grund av sin centrala roll i kommunikationen vid samhällskriser särskilda mål och funktioner som gör att de betraktas som en egen aktörsgrupp i samhällskommunikationen (Asp, 1992; Schudson, 2005, 2008, 2013). De traditionella massmedierna radio, tv och dagstidningar har sedan länge en central uppgift att larma om faror och informera om hur människor kan skydda sig och få hjälp. Samtidigt bidrar nyhetsmedierna till att definiera bilden av kriser och katastrofer, liksom av politiker och ansvariga myndigheter. Nyhetsmediernas skildringar av en kris påverkar därmed hur samhällets krisåtgärder tolkas och uppfattats av allmänheten. Strategisk krishantering bygger på medborgarnas förtroende, vilket i sin tur ligger till grund för ansvariga beslutsfattares legitimitet och handlingsutrymme.

Journalistiken har både en informerande och granskande roll vid kriser. I akutfasen förväntas journalistiken förklara vad som händer och beskriva vad allmänheten kan göra för att få hjälp och skydd. Under bearbetningsfasen skall medierna ställa ansvariga till svars, ge röst åt drabbade och synliggöra krisens konsekvenser. Public service-medierna i Sverige har dessutom vissa formella skyldigheter att bidra till kriskommunikationen. Utifrån ett medborgarperspektiv är journalistikens rapportering vid samhällskriser därmed central

för demokratins funktionssätt. Journalistikens berättelser bidrar på ett övergripande plan till den kollektiva förståelsen av vad som skett och varför.

Sedan mitten av 1990-talet har den digitala tekniken successivt förändrat förutsättningarna för de traditionella nyhetsmediernas roll i kriskommunikationen. Digitaliseringen påverkar journalistikens villkor genom skarpare konkurrens om källor och resurser, ett eskalerat nyhetstempo, interaktivitet och konvergens mellan olika format.

Samtidigt gör framväxten av sociala medier att nyhetsmedierna inte längre utgör det självklara navet i den offentliga kommunikationen. Det innebär nya förutsättningar för kriskommunikationen (Karlsson, 2008). Vissa forskare talar om att sociala medier har en särskild logik (modus operandi), som skiljer sig från medielogiken i traditionella massmedier (Klinger & Svensson, 2014; Olsson & Eriksson, 2015; Van Dijck & Poell, 2013). Den sociala medielogiken beskrivs exempelvis genom begrepp som sociala nätverk *("connectivity"*), användargenererat och användardistribuerat (delat) innehåll, interaktivitet, personalisering (automatisk generering av användardata och anpassning av innehåll genom användarens tidigare aktivitet och val), "*datafication*" (generering av enormt stora mängder data, Big Data, som kan sammanställas i olika syften) samt popularitetsdriven produktion och distribution (genom möjligheten att direkt visa gillande eller ogillande genom klick och "likes", samtidigt som det finns inbyggda mekanismer för att öka eller manipulera popularitetssiffror).

Viktiga frågor för kriskommunikation ur ett medborgarperspektiv är hur allmänheten värderar kriskommunikationen i digitala och sociala medier, vilka möjligheter och begränsningar den sociala medielogiken erbjuder allmänhet, myndigheter och nyhetsmedier i krissituationer samt vilket förtroende allmänheten har för sociala medier jämfört med nyhetsjournalistikens och myndigheternas kriskommunikation.

Kommunikativa praktiker i den digitala mediekulturen

När en kris inträffar aktiveras en rad olika kommunikativa processer. Individer i drabbade områden ringer till familj och vänner för att höra att allt är OK, eller skickar sms och chattmeddelanden (Acar & Muraki, 2011). Många använder mobilen eller nyhetsmediernas sajter för att få veta vad som händer, andra följer sina nätverk i sociala medier, vissa sätter på sin tv eller radio. Journalister aktiverar på samma sätt sina olika kanaler och nätverk, genom traditionella nyhetstjänster eller genom Twitter och andra sociala medier. När en kris inträffar är behovet av kommunikation särskilt stort, och

för att fylla det använder de inblandade aktörerna olika plattformar, medier och källor, samtidigt och i samverkan.

Begreppen multimedial och multimodal kriskommunikation kan användas för att fånga den mångfald av kommunikativa aktiviteter som sker i samband med en kris, hos allmänheten, hos myndigheterna och i journalistiken. Egentligen är den mesta kommunikationen multimodal; det innebär att vi använder en lång rad semiotiska, betydelsebärande, resurser då vi kommunicerar – verbala och icke-verbala uttryck, skrift, tal, ljud och bild (O'Halloran, 2011). Multimodalitet som begrepp används i diskursanalys och i studier av datormedierad kommunikation, men här används uttrycket för att fånga den mängd och det samspel av kommunikationsformer som olika grupper och individer har tillgång till och brukar under en kris. CCC-modellen utgår således från Manuel Castells betraktelsesätt: att utvecklingen av horisontella nätverk av interaktiv kommunikation har inneburit *"formeringen av ett multimodalt multikanalsystem av digital kommunikation som integrerar alla former av medier"* (Castells, 2010, preface XVII, förf. översättning).

Samhällets kriskommunikation har en lång historia och under större delen av 1900-talet har press, radio och senare tv haft centrala roller i samhällets kriskommunikation. På senare år har framväxten av digitala och sociala medier ändrat förutsättningarna för kommunikationen (Austin m.fl., 2012; Eriksson, 2014). Nyhetsmediernas arbetssätt har förändrats med ökad interaktivitet, ständiga uppdateringar, och konvergens mellan medieformat. Ett i huvudsak enkelriktat informationsflöde från myndigheter via medier till allmänhet har kompletterats eller ersatts av nätverkskommunikation där myndigheterna i sociala medier kommunicerar direkt med allmänheten och allmänheten direkt med varandra i samband med kriser. Mediekonsumenterna blir medproducenter, "*produsers*" (Bruns, 2006; Lewis & Westlund, 2015). Den användargenererade mediekulturen innebär att nyheter om hot och kriser kan starta i sociala medier och att de traditionella mediernas nyhetsmonopol har brutits. Eriksson (2014, s.7) summerar i en forskningsöversikt sociala mediers roll i kriskommunikation att *"de sociala medierna bidrar till ett högst situationsbundet meningsskapande, multipla publiker/aktörer/relationer och mångfaldiga budskap i krislägen"*, samtidigt som de också kan förvärra krisen genom förmågan att snabbt sprida rykten i nya virtuella rum för kriskommunikation.

Viktiga frågor vad gäller kriskommunikation ur ett medborgarperspektiv är i vilken utsträckning olika grupper använder och kombinerar personkommunikation, traditionella nyhetsmedier och sociala

medier, på vilka plattformar och med vilka förväntningar olika typer av kriskommunikation sker, samt hur olika kommunikationsformer uppfattas och värderas under en kris.

Mediegenerationer i normalitet och i kris

Definitionen av en kris är att det är en extraordinär situation då individen inte längre kan förlita sig på sina vanemässiga och rutinartade beteenden. Samtidigt kan distinktionen normalläge och kris också ifrågasättas. Williams (2012) menar att vi i själva verket lever i ett samhälle som präglas av kontinuerliga kriser och att det egentligen inte finns någon normalsituation. Vår utgångspunkt är emellertid att distinktionen kris – normalitet både är empiriskt belagd och teoretiskt nödvändig för att kunna studera kriskommunikationens mekanismer.

Vi vet att medieanvändning ofta tar sig uttryck som stabila vanor, där individen återkommande tar del av specifika plattformar och kanaler men väljer bort andra. Denna repertoar av mediebruk varierar och påverkas både av det tillgängliga medieutbudet och av individens ålder, generation, kön, etnisk bakgrund, utbildning och politiska intresse. Individen har således en etablerad repertoar av mediebruk, som aktiveras och eventuellt också förändras vid en kris (Ghersetti & Westlund, 2013; Westlund & Ghersetti, 2015). Individens mobilitet påverkar också repertoaren, och medieanvändningen styrs till en del av var man befinner sig då man först får kännedom om att en allvarlig situation uppstått. En viktig fråga för projektet Kriskommunikation 2.0 är att undersöka om och hur olika gruppers vardagliga mediebruk förändras så att nya användningsmönster uppstår under och efter en kris.

Ålder påverkar i mycket hög grad vilka medier och vilka kombinationer av medier en individ använder (Ohlsson, 2015). När ålder används som förklaringsfaktor till medieanvändning är det dock viktigt att beakta att ålder både är ett generations- och ett livscykelfenomen. Ålder innebär för det första att tillhöra en viss generation som delar erfarenheten av att växa upp under en specifik tidsperiod. De medievanor som etableras präglas alltid av den samtida mediemiljön. För det andra handlar ålder om att befinna sig i en specifik fas av en individs livscykel där barndom, ungdomstid, familjeetablering, arbetsliv och pensionärstid rymmer helt olika behov av och förutsättningar för medieanvändning (Westlund & Weibull, 2013; Zukin m.fl., 2006). I boken *A new Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen* (Zukin m.fl., 2006) visar amerikanska forskare hur generationstillhörigheten formar politiskt deltagande, inklusive nyhetsanvändning.

Zukin med kollegor urskiljer fyra huvudsakliga generationer: Dutifuls (födda 1946 och tidigare), Babyboomers (1947–1964), Generation X (1965–1976) och DotNets (1977–). Generationen Dutifuls består av individer som växte upp under 1:a och 2:a världskriget och som delar erfarenheten att växa upp under krig och depression. Mediemiljön dominerades av dagspress och radio. Babyboomers är den stora generationen som föddes efter kriget och som växte upp i ett samhälle som präglades av modernisering, frigörelse (från traditionella värderingar) och ekonomisk tillväxt. Mediemiljön dominerades av press och radio och senare av starten av televisionen. Generation X har gemensamma erfarenheter av ekonomisk recession, social nedrustning och politiska kriser vilket skapade ökad politisk misstro. Mediemiljön präglades av televisionens dominans och starten av ”nya medier” som kabel- och satellit-tv. DotNets präglas av globaliseringen och samhällets digitala omvandling, framför allt internets expansion.

Den generationsindelningen som Zukin och kollegor etablerat har med framgång använts av Westlund och Weibull (2013) i analyser av svenska mediegenerationers medieanvändning över tid. De visar att medievanorna styrs både av generationstillhörighet och av livscykel. Krigsgenerationen och Babyboomers har trots de digitala mediernas framväxt hållit fast vid traditionella nyhetsmedier som press, radio och tv. Generation X och DotNets har däremot successivt orienterat sin medieanvändning bort från traditionella medier och mot digitala och sociala medier.

Eftersom analysen av kriskommunikation har fokus på allmänhetens kommunikativa praktiker är det relevant att göra om Zukin och kollegors (2006) generationstypologi så att den sätts i relation till deras mediebruk och utgår från individernas mediesocialisation. Med Zukin som utgångspunkt identifierar vi därför fem mediegenerationer, som utgår från den mediemiljö som präglade de formativa ungdomsåren med särskilt fokus på de medier som var ”nya” under denna period.

- För *Radiogenerationen* (födda –1945) var dagspressen etablerad sedan länge men de fick uppleva hur radion, som startade 1925, blev allt viktigare i mediemiljön.
- *Tv-generationen* (1946–1964) upplevde starten av tv i Sverige 1956 samt hur tv-mediet successivt blev totalt dominerande.
- *Datorgenerationen* (1965–1975) var unga på 1980-talet och den första generationen där datorer, konsoler och tv-spel samt mobiltelefoner med analog teknologi blev etablerade i mediebruket.

- *Internetgenerationen* (1976–1994) är den första där digitala medier blev en självklar del vardagslivet, då deras formativa år sammanföll med internets snabba expansion från slutet av 1990-talet och framåt. Övergången från telefonmodem till bredbandsuppkopplingar under 2000-talet ökade snabbheten och användbarheten för datorer med internetuppkoppling dramatiskt.
- Den generation som föddes i mitten av 1990-talet och senare, och som inte finns med i Zukins generationstypologi (och som i projektets analyser inkluderats i Internetgenerationen på grund av att de ännu så länge är så få i enkätmaterialet), kallar vi *Mobilgenerationen* (födda 1995 och senare). Denna generation är den första som vuxit upp med total mobilitet och ständig uppkoppling genom smarta mobiltelefoner, men också med tillgången till kontinuerligt socialt nätverkande i form av sociala medier som Facebook (2004–) och Twitter (2006–). Förutsättningen för mobiliteten var framväxten av 3G- och 4G-telefoni, wifi och supersnabba internetuppkopplingar, men också konvergensen mellan dator och mobil.

Människors medievanor antas förändras mycket långsamt, men på senare år har förändringar särskilt bland yngre skett mycket snabbt, då medieanvändningen flyttats över till digitala plattformar och då inte minst till mobilen. Allt fler använder digitala nyhetstjänster, och mobiltelefoner, bärbara datorer och surfplattor möjliggör en annan typ av nyhetskonsumtion och vid andra tidpunkter än tidigare (Westlund, 2012). Frågan som blir relevant för kriskommunikation ur ett medborgarperspektiv är om nyhetspublikens relativt stabila och homogena medieanvändning består även i krissituationer.

Kriskommunikationens förutsättningar: situationen och kontexten

Kriskommunikationens förutsättningar, karaktär och konsekvenser ser olika ut i olika krissituationer. Kriskommunikation kan bara studeras, tolkas och förstås i den samhälleliga kontext som den existerar i. För det första handlar det om den enskilda krissituationen: vilken typ av kris det är fråga om, och var och när den har inträffat. För det andra handlar det om den samhällskontext som omgärdar krissituationen.

När det gäller situationen påverkar typen av händelse såväl vilka intressen som drabbas som hur ansvaret för krisens uppkomst och de insatta krisåtgärderna senare kommer att uppfattas. Som nämnts i inledningskapitlet finns det olika sätt att typologisera samhälls-

kriser, exempelvis utifrån deras omfattning, vad som orsakar dem, hur snabbt de inträffar, eller vem eller vad som drabbas (Gundel, 2005; Ulmer m.fl., 2007). Mot den bakgrunden är en central fråga om det finns generella mönster vad gäller allmänhetens, myndigheternas och mediernas kommunikativa praktiker under olika typer av kriser, eller om de situationella förutsättningarna överskuggar de generella dragen.

När det gäller de övergripande samhälleliga förutsättningarna för kriskommunikation ser vi tre globala samhällsförändringar som särskilt betydelsefulla för kriskommunikationens utveckling under de senaste decennierna: risksamhällets framväxt, politikens transformering, samt nätverkssamhällets expansion.

En kris är en aktualiserad risk, och risk och kris utgör således sammanlänkade företeelser. Enligt sociologen Ulrich Beck innebär risksamhället ett samhälle som i hög grad är verksamt med att organisera riskhantering för att känna säkerhet och trygghet (Beck, 1992). Samhällets modernisering med dess storskalig industriella produktion, högteknologiska processer och miljöutnyttjande genererar olika typer av risker. Riskerna genererar föreställningar om ett överhängande hot om väntande kriser och katastrofer, som då måste förebyggas. Ofta uppstår ett glapp mellan allmänhetens förväntningar på säkerhet och trygghet och de styrandes möjligheter att vidta åtgärder för att förebygga och motverka kriser (Boin & 't Hart, 2003). En risk är alltid kopplad till osäkerhet och hot, och den uppstår när centrala värden uppfattas som hotade (Boholm & Corvellec, 2010). "*En risk handlar om osäkerhet beträffande konsekvenserna (eller utfallet) av en aktivitet satt i relation till det som har ett värde för människor*" (Aven & Renn, 2009:6, förf. översättning). Enligt Beck (1992; se även Cottle, 2008) är medierna och den offentliga kommunikationen helt centrala för uppkomsten av risksamhället, men även andra forskare har diskuterat hur medier bidrar till att skapa och förstärka riskuppfattningar i samhället (Kasperson m.fl., 1988).

Politikens transformering handlar dels om medialiseringen, dels om samhällsförtroendets erodering där den traditionella institutionsbaserade politikens inflytande minskar och där förtroendet för politiska och demokratiska institutioner försvagas. Medialiseringen innebär att samhällets institutioner anpassas till nyhetsmediernas logik (Hjarvard, 2008; Strömbäck, 2008), men också i vidare mening att samhället genomsyras av medier på alla nivåer (Hepp & Krotz, 2014). Såväl människors vardagsliv som organisationers verksamhet präglas av medierelaterade aktiviteter och medierade erfarenheter – mediernas bilder av verkligheten – har stort inflytande över våra

kunskaper och åsikter om verkligheten. Framväxten av sociala medier utmanar visserligen de traditionella nyhetsmediernas makt över nyhetsförmedlingen, men samtidigt finns omfattande forskning som visar att de traditionella medierna fortfarande har stora effekter på den offentliga dagordningen och på människors kunskaper och åsikter (Shehata & Strömbäck, 2013). Medialiseringen har betydelse för kriskommunikationen dels genom att såväl allmänheten som organisationer i stor utsträckning förlitar sig på olika former av medierad kommunikation för att skapa sig uppfattningar om vad som händer, dels genom att de organisationer som är inblandade i kriser använder sig av medier för att kommunicera med andra aktörer och med allmänheten om det som sker. Förtroendet för de demokratiska institutionerna som myndigheter och politiker, men också det mellanmänskliga förtroendet, har avgörande betydelse för hur individer agerar, och för hur risk- och kriskommunikationen fungerar under en kris (Lofstedt, 2009; Lofstedt m.fl., 2011). Ett högt mellanmänskligt förtroende gynnar ömsesidig biståndsvilja och samarbete mellan människor i krissituationer, vilket underlättar krishanteringen (jfr. Holmberg & Rothstein, 2015). Ett faktum är dock att allmänhetens förtroende för politiska aktörer och institutioner successivt har sjunkit över tid i många länder, även om detta mönster hittills inte kunnat iakttas i Sverige (Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2016).

Nätverkssamhällets framväxt är intimt förknippat med globaliseringen och den informationsteknologiska revolutionen (Castells, 2010). Ny informations- och kommunikationsteknologi möjliggör gränsöverskridande kommunikation i tid och rum, och snabbheten och gränslösheten i exempelvis sociala medier gör att det blir allt svårare att kontrollera kommunikationen (Eriksson, 2010, 2012; Falkheimer & Heide, 2010). Detta har avgörande betydelse för hur kriskommunikation kan ske i ett samhälle, i synnerhet för hur krishanterande myndigheter kan sköta sina uppgifter. Minskat samhällsförtroende innebär svårigheter om allmänheten inte längre litar på myndigheternas eller nyhetsmediernas budskap, samtidigt som de traditionella nyhetsmedierna och journalistiken utmanas av en snabb och okontrollerad informationsspridning i sociala medier.

Medborgarperspektivet betonar betydelsen av ett demokratiskt ansvarsutkrävande i samband med kriser. Detta sker, trots globaliseringen, i allt väsentligt fortfarande på nationell nivå. Den svenska allmänheten inkluderar alla som befinner sig i Sverige liksom svenska medborgare som befinner sig utomlands. Den omfattande migrationen och framväxten av ett multietniskt samhälle innebär samtidigt att det inte går att förutsätta att allmänheten också har ett nationellt medborgarskap – och därmed medborgerliga rättigheter – i Sverige.

Transnationella kriser är en utmaning för de nationella demokratiska institutionerna och olika länders vilja och/eller förmåga att bistå nödlidande utanför, och ibland även innanför, det egna landets gränser varierar kraftigt.

Eftersom många regler och lagar för samhällelig krishantering bestäms och hanteras nationellt, så har det mediepolitiska systemet på nationell nivå stor betydelse för hur kriskommunikationen bedrivs och utfaller. Olika sociala, politiska, kulturella och ekonomiska förutsättningar har skapat olika riskkulturer där förväntningarna på samhällets och enskilda individers ansvar skiljer sig åt då en krissituation uppstår (Boholm, 2003; Cornia, Dressel & Pfeil, 2014; Dressel, 2015). Även de kommunikativa förväntningarna skiljer sig åt i olika riskkulturer, som i vilken mån man har förtroende för olika källor, och vart man vänder sig för att få information. Enligt en kategorisering skiljer sig kriskommunikationen åt mellan individualistiska, stats-orienterade och fatalistiska riskkulturer (Cornia, Dressel & Pfeil, 2014). I den individualistiska finns en stark föreställning om individens eget ansvar att både förebygga och ta hand om sig själv och familjen vid kriser och katastrofer. I den stats-orienterade förlitar sig allmänheten på myndigheterna och har både ett starkt förtroende för och förväntan på att myndigheterna skall agera och åtgärda krissituationen. I en fatalistisk riskkultur förlitar man sig på gud, turen eller slumpen och menar att man egentligen inte kan förbereda sig eller förebygga att en katastrof inträffar.

Förtroendet för såväl myndigheter som medier skiljer sig också åt mellan olika riskkulturer. Det som kännetecknar den svenska riskkulturen är en tydlig stats-orientering med ett stort förtroende för både medier och myndigheter, men också stora förväntningar på att samhället skall agera då kriser inträffar. Eftersom förväntningarna är höga finns också större risk för att förlora anseendet om kriskommunikationen inte lever upp till det som förväntas.

En grundläggande förutsättning för den faktiska användningen av medier i en kris är givetvis vilka medier som finns tillgängliga. Att exempelvis Sverige har en hög spridning av digitala och mobila medier har stor betydelse för den roll som sociala medier kan spela i kriskommunikationen. Många studier av sociala mediers roll, särskilt Twitter, i kriskommunikation är genomförda i USA och det är inte självklart att det som gäller där också är fallet i Sverige (jfr. Eriksson, 2014; Heverin & Sach, 2011; Jin, Liu & Austin, 2011; Latonero & Shklovski, 2011). Projektet Kriskommunikation 2.0 ger därmed ett bidrag till kunskapen om sociala och digitala mediers roll i kriskommunikationen i en svensk kontext.

Hållbara praktiker: förtroende, lärande och resiliens

Inom kriskommunikationens interaktioner mellan allmänhet, organisationer och medier ryms olika former av kommunikativa praktiker, som har olika syften och olika förutsättningar. Allmänhetens kommunikation utgörs främst av socialt utbyte av erfarenheter och nätverkande (”*social sharing*”) och den är primärt gemenskapsinriktad. Det som ”delas” när allmänheten kommunicerar kan handla både om att sprida information och om att dela med sig av känslor och åsikter till andra. Organisationernas kommunikation utgörs främst av operativ och strategisk kommunikation, som är planerad och målinriktad. Mediernas, i synnerhet nyhetsmediernas, kommunikation utgörs av journalistik där syftet är att informera, förklara och kritiskt granska. Det finns en bred konsensus kring mediernas centrala informations- och granskningsuppgifter. Till dessa kan läggas ytterligare uppgifter som att vara ett forum för debatt och dialog mellan olika grupper (”*public forum*”) samt att skapa social förståelse för människors levnadsvillkor, särskilt att ge röst åt svaga grupper (”*social empathy*”) (Schudson, 2008). I det journalistiska ”uppdraget” ligger att verka i allmänhetens intresse och att vara oberoende i förhållande till organisationernas kommunikation. Detta gäller även i krissituationer, även om det i kris- och konfliktsituationer ofta ställs krav på medierna att visa lojalitet med nationens, och därmed beslutsfattarnas, intressen (Riegert, 1998; Riegert m.fl., 2010; Schudson, 2013).

Sociala medier är plattformar för olika kommunikativa praktiker där såväl allmänhet som organisationer och nyhetsmedier verkar, och de erbjuder möjligheter såväl till socialt nätverkande som till strategisk kommunikation och journalistik.

I medborgarperspektivet, som är grunden för CCC-modellen, identifieras hantering (”*survival/coping*”), ansvarsutkrävande (”*accountability*”) och bearbetning/återhämtning (”*recovery*”) som centrala processer i samhällets krishantering på kort och lång sikt. I alla dessa processer har kriskommunikation en helt avgörande roll. Hur processerna fungerar på individnivå (mikro) får emellertid också konsekvenser på samhällsnivå (makro), både vid enskilda kriser och för samhällets generella förmåga att hantera kriser på längre sikt.

Begreppet resiliens innebär ett systems förmåga till återhämtning och motståndskraft mot störningar (Walker m.fl., 2004). Samhällskriser riskerar att leda till ökade sociala klyftor och ökad misstro mot de demokratiska institutionerna, om inte medborgarna också ges förutsättningar att kunna kritisera, påverka och få upprättelse när grava misstag och missförhållanden avslöjas. Den offentliga

granskningen av krisens orsaker och konsekvenser, men också av krisåtgärder och krisaktörers agerande, är således en central funktion i samhällets krishantering i en demokrati. För beslutsfattare är det centralt att få till stånd ett meningsfullt utbyte och en dialog med de olika aktörer och intressenter som är inblandade i krisen, för att bygga förtroende (Olsson, Edling & Stern, 2015).

Kriser påverkar förtroendet både horisontellt och vertikalt. Förtroendet för samhällets institutioner påverkas ofta men även den mellanmänskliga tilliten – ett socialt kitt och ett fundament för social sammanhållning och solidaritet – riskerar att försvagas som ett resultat av en illa hanterad kris. Internationell komparativ forskning visar att det mellanmänskliga förtroendet minskar med ökad ojämlikhet och vidgade sociala klyftor (Rothstein & Uslaner, 2005). I extremfallet riskerar de demokratiska institutionerna att förlora sin legitimitet och samhället att falla sönder. Även om Sverige är ett samhälle som präglas av hög tillit både till andra människor och till samhällets institutioner är samhället inte immunt mot krisers negativa påverkan. Utsatta grupper i samhället har *de facto* tappat i mellanmänsklig tillit under 2000-talet. Det gäller exempelvis arbetslösa, personer med dålig hälsa och personer med sjuk- och aktivitetsersättning (Holmberg & Rothstein, 2015).

Även om kommunikation spelar en central roll i krispolitiken och krishanteringen, så är den självfallet inte allt. En framgångsrik krisbearbetning bör således inte primärt ses som en fråga om att återställa ordningen i ursprungligt skick, utan att få till stånd en konstruktiv förändring (Bach, 2015; Boin & 't Hart, 2003). Information och kommunikation är centrala för hur samhällen klarar av att hantera en kris (Norris m.fl., 2008:128), men även andra resurser och förmågor såsom ekonomisk utveckling och jämlikhet, kollektiv organisering och mobilisering ("*collective efficacy*") har stor betydelse, liksom sociala nätverk och social sammanhållning. Med samhälle avses här inte nödvändigtvis en nationell gemenskap, utan det kan återfinnas på lokal, nationell och internationell nivå: "*ett samhälle är en enhet som konstitueras av geografiska gränser och ett gemensamt öde*" (Norris m.fl., 2008:128). Att kritiskt granska förutsättningar och utfall vad gäller kommunikationen i enskilda krissituationer är därmed en nödvändig förutsättning för lärande, omorientering och för nytänkande (Boin m.fl., 2008; Boin & 't Hart, 2003; Lofstedt, 2009; Lofstedt m.fl., 2011). Forskningen kan därmed bidra till utvecklingen av hållbara kriskommunikationspraktiker hos både medier och organisationer, där allmänhetens intressen och behov placeras i förgrunden.

Giftig brandrök över Halmstad, september 2012

Sent på kvällen den 21 september 2012 upptäcktes en kraftig brand i ett kemikalielager i Oceanhamnen någon kilometer söder om centrala Halmstad. Branden orsakade ett stort utsläpp av giftig rök, som till en början drev bort från stadskärnan och ut över havet. Av miljö- och säkerhetsskäl avstod räddningstjänsten till en början att bekämpa själva branden, utan inriktade sig på att hindra att elden spred sig.

Det första TT-meddelandet om eldsvådan kom strax före klockan ett natten till lördagen, vilket ledde till att informationen spreds nationellt. Då hade den lokala tidningen haft nyheten ett par timmar i sin nätupplaga Hallandsposten.se. Under natten spreds informationen också genom VMA-meddelanden (Viktigt meddelande till allmänheten) i radio och TV. Dessutom gick Halmstads kommun tidigt ut med information om branden både på sin hemsida och på Facebook. Klockan 07.30 på lördagsmorgonen höll kommunen en första presskonferens om saken.

På lördagsförmiddagen den 22 september vände vinden och drev in ett omfattande rökmoln över centrala Halmstad, där det bor cirka 60 000 personer. För att varna om detta ljöd varningssirener i Halmstad klockan 12.45. Många gick då in på kommunens hemsida, som blev överbelastad och låg nere cirka en timme. Kommunens Facebook-sida fungerade dock. Cirka 10 minuter efter sirenen kom ett VMA i lokalradion, med information om larmsignalen och vindkantringen.

På söndagen började räddningstjänsten spruta vatten på eldhärden, och på morgonen måndagen den 24 september betraktades branden som släckt.

Halmstadsbranden var en lokal kris, och konsekvenserna på det omgivande samhället blev ganska måttliga eftersom den inte orsakade några dödsfall eller direkta skador annat än på byggnader och lager. Men den berörde många människor, och hade potential att bli ett betydligt allvarligare problem, eftersom de brinnande byggnaderna innehöll gastuber och andra lagrade kemikalier. Särskilt inledningsvis var det också oklart hur giftiga rökgaserna var.

LÄS MER

Ingen eld utan rök. JMG, Göteborgs universitet, 2013.

När larmet går – allmänhetens krisreaktioner

3. När larmet går – allmänhetens krisreaktioner

En grundläggande fråga i studier av kriskommunikation ur ett medborgarperspektiv handlar förstås om hur man som medborgare får veta att det är kris. Konkret uttryckt: Hur blir man egentligen larmad? Varningar kan komma genom egna erfarenheter: ett rökmoln i horisonten, irritation i halsen när man andas, utrycknings-fordon som passerar förbi, vatten som strömmar in i källaren eller kanske ljudet av våldsam blåst och regn som piskar mot fönsterrutan. Vetskapen kan komma genom sådana egna observationer, men ofta kommer den genom kommunikation; man får veta genom att prata med vänner och bekanta – direkt eller via telefon – eller genom andra kanaler som sociala medier, nyhetsmedier eller de larmsystem som myndigheterna byggt upp. I många fall fortsätter man sedan att kommunicera; man talar med familjen, med släkt och vänner, man tar mobilen och ringer, sms:ar eller facebookar, eller man går ut på gatan och pratar med grannar och förbipasserande.

När larmet går är medborgarna involverade i kommunikation på många olika sätt, både som mottagare och som sändare, och i ömsesidig interaktion. I detta kapitel analyseras närmare vilka typer av kommunikation medborgaren engageras i när larmet går, det vill säga omedelbart efter att man fått kännedom om krisen. En viktig utgångspunkt för kapitlet är att kriskommunikation för medborgaren inte bara handlar om att vara mottagare av information från myndigheterna, utan också om att vara involverad i komplexa kombinationer av roller, medier och syften, där även medborgarens meningsskapande spelar en viktig roll.

Tre övergripande frågor ska besvaras i kapitlet:

- Hur vill medborgarna bli larmade under en kris?
- Genom vilka kanaler blir medborgarna de facto varnade?
- Vilka reaktioner ger krisen upphov till?

Analysen omfattar således både varningsfunktionerna och hur de konkret tas emot, samt olika aspekter av meningsskapande, det vill säga hur medborgaren begripliggör krisen och händelserna kring den (se kapitel 2). Både känslomässiga och analytiska reaktioner tas upp (Neuman m.fl., 2007), där de senare handlar om hur krisen definieras och beskrivs, hur man konkret agerar, inhämtar information och analyserar situationen. Till de känslomässiga reaktionerna hör både negativa som oro, ilska och sorg, och positiva som hopp, glädje och lugn.

Materialet som används är dels frågor ställda i SOM-undersökningen 2014, dels de krisenkäter som gjorts inom ramen för Medborgarpanelen vid branden i Halmstad 2012, Instagramoroligheterna i Göteborg 2012, oroligheterna i Husby sommaren 2013, stormen Simone senare samma höst och skogsbranden i Västmanland sommaren 2014 (se Appendix 2 för detaljer kring urval och svarsfrekvens). Dessutom baseras analyserna på de fokusgruppsintervjuer som gjorts med medborgare i samband med branden i Halmstad och skogsbranden, samt intervjuer med boende i Husby (se Appendix 2 för detaljer om fokusgrupper och intervjuer).

Ett larmsystem i förändring

En utgångspunkt för det fortsatta resonemanget är att det i grunden är en uppgift för myndigheterna att varna i en katastrofsituation. Man kan diskutera hur omfattande statens uppdrag bör vara (se Rothstein, 2010), men oavsett politisk ideologi har det vanligen inbegripit att varna medborgarna för faror (Prinz, 2013). Även hos dem som menar att statens roll ska vara starkt begränsad, och i stort sett bara en nattväktarsstat, ingår denna funktion i statens uppdrag.

Systemen för detta har varierat över tid. För länge sedan var det vårdkasar, och senare kyrkklockor, som varnande befolkningen för faror. I det moderna samhället finns mer sofistikerade system. I Sverige finns sedan andra världskriget ett larmsystem som går under beteckningen VMA (viktigt meddelande till allmänheten), där en central del är de sirener, kallade Hesa Fredrik, som testas klockan 15.00 den första helgfria måndagen i mars, juni, september och december. Larmet används för att varna och informera vid stora olyckor och allvarliga händelser. Den som befinner sig inom hörhåll från någon av de ca 4 500 sirenerna förväntas gå inomhus, stänga fönster, dörrar och ventilation och lyssna på radio och tv. Namnet Hesa Fredrik lär komma från Dagens Nyheters krönikör Oscar Fredrik Rydqvist, som när han hörde larmet testas 1931 tyckte att ljudet från larmet var lika hest som hans egen röst denna dag (Johansson, 2015).

Förutom sirenen ingår i systemet meddelanden till allmänheten via etermedierna, där Sveriges Radio och Sveriges Television samt TV4, Kanal 5 och Kanal 9 sänder ut så kallade VMA-meddelanden (Viktigt meddelande till allmänheten) från myndigheter, på initiativ från ansvarig räddningsledare eller annan behörig person (www.dinsäkerhet.se). Vanligen skickas VMA ut i radio och tv utan att detta föregåtts av en siren. För de kommersiella medierna är detta ett uppdrag som de åtagit sig frivilligt, medan det för public servicemedierna är ett åtagande som reglerats i deras speciella avtal med staten (Kulturdepartementet, 2013).

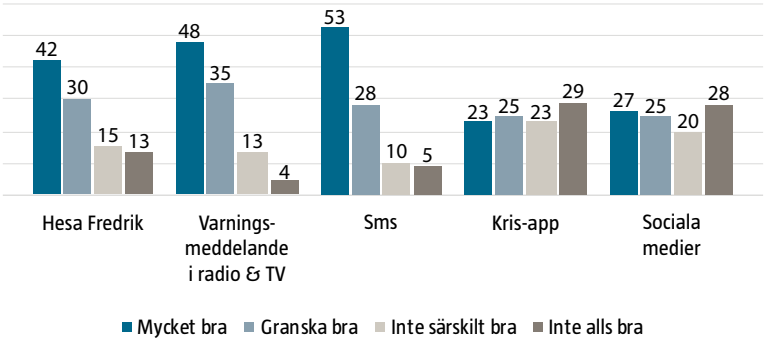
För medieföretag är det annars ett frivilligt uppdrag att varna allmänheten – i samhällen som präglas av pressfrihet ska medierna vara fria att publicera vilka meddelanden de vill. I praktiken brukar de ändå ta detta ansvar (se kapitel 6), eftersom deras publik förväntar sig att de ska göra det. Ofta passar dramatiska varningar också väl in i medielogiken, och blir nyheter, ofta av hög prioritet.

Det finns dock en risk i att helt förlita sig på system som byggts upp under andra samhällsförhållanden än de som råder idag. Medborgarna har utvecklat andra livsmönster och medievanor, och de kanaler som en gång fungerade alldeles utmärkt för att nå människor vid en kris fungerar kanske inte längre lika bra. Tiderna förändras, men utvecklingen ger också nya möjligheter. Med ny teknik kan man nå människor på nya sätt, inte minst genom att de allra flesta svenskar idag har mobiltelefoner och i stort sett alltid är uppkopplade mot internet, som visat sig ha stor och växande betydelse i kriser (se vidare kapitel 4). Redan vid tsunamikatastrofen 2004 dokumenterades en stark ökning av användningen av online-medieinnehåll (Kivikuru, 2006), och vid översvämningarna i New Orleans efter stormen Katrina 2005 noterades omfattande engagemang att delta i olika diskussionsfora online bland dem som var drabbade (Lee Hughes & Palen, 2009; Procopio & Procopio, 2007).

Frågan hur allmänheten ska larmas vid samhällskriser är högst aktuell, och det pågår både forskning och försök med nya varningssystem i Sverige och runt om i Europa. Standarden för att larma allmänheten ser olika ut i olika länder, men gemensamt är att man nu på olika sätt försöker använda ny teknologi för att nå ut med viktiga meddelanden till allmänheten, exempelvis med sms, appar, myndigheters hemsidor eller genom sociala medier. I Sverige görs sedan några år försök med utskick av sms eller automatiska röstmeddelanden till telefoner som ägaren särskilt registrerat för mottagning av larm, samt till telefoner som är registrerade på vissa geografiska orter. MSB har också tagit fram en hemsida och app (krisinformation.se) för information om kriser och allvarliga händelser, och dessutom finns Krisinformation.se även på Facebook och Twitter (www.dinsäkerhet.se).

Medievanor och vardagsrutiner avgör hur man vill bli larmad

En central fråga, om man på allvar utgår från medborgaren, är givetvis att veta hur människor själva vill få larm när det inträffar en allvarlig samhällsstörning. Frågan är kort sagt: Hur vill människor bli larmade? Frågan ställdes i SOM-undersökningen 2014, där de svarande fick bedöma olika kanaler. Frågan som ställdes var specificerad till att gälla allvarliga olyckor där man bor, exempelvis i form av en brand.



Figur 3.1. *Bedömning av olika kanalers effektivitet för att varna om att en kris uppstått (procent).*

Kommentar: Frågan i enkäten löd: "Vid allvarliga olyckor har myndigheterna till uppgift att varna och informera om krisen. Om en allvarlig olycka (t ex) en brand skulle drabba samhället där du bor, hur bra skulle följande kanaler vara för att varna dig?" Källa: Nationella SOM-undersökningen 2014.

Resultaten visar ett antal intressanta drag i svenskarnas syn på larmfunktionen vid olyckor. Den kanal som de allra flesta tycker skulle fungera "mycket bra" är sms, som ligger i topp (53 procent). Men slår man samman "mycket bra" och "ganska bra" toppar i stället meddelanden i radio och tv, med 83 procent jämfört med 81 procent för sms-larm. Hesa Fredrik ligger också högt – hela 72 procent tycker att larm via siren skulle fungera bra eller mycket bra. Däremot är bilden mer delad för larm via en kris-app i mobilen eller sociala medier. Här är det lika många som tycker att det kan fungera bra för larm vid olyckor, som det är som anser att det fungerar dåligt (figur 3.1).

Den generella bilden är alltså att VMA står sig bra, men att larm via sms upplevs som ett fullgott alternativ. Däremot tilltalas inte alla av tanken att behöva ladda ner en app, eller att behöva koppla upp sig mot sociala medier. En fråga man bör ställa sig är också om det finns människor som inte upplever att någon av kanalerna skulle fungera som larmkanal. Så verkar dock inte vara fallet. Endast några enstaka personer (1 procent) tycker inte att någon av de ovan nämnda kanalerna skulle fungera bra för att varna om att en olycka inträffat. Nämnas kan att resultaten ligger i linje vad som visats vid studier i andra europeiska länder (Dressel & Pfeil, 2014).

Bakom den generella bilden kan dock finnas betydande skillnader i hur olika grupper värderar larmen. Vi vet sedan länge att medieanvändning är starkt kopplad till ålder, och man kan även anta att själva användningen av internet och sociala medier borde påverka vilka kanaler man föredrar, oberoende av i vilken ålder man är. Även

bostadsorten bör ha betydelse – exempelvis genom att det på landsbygden och mindre tätorter inte finns några tyfoner som kan larma. Det borde innebära att just den formen av larm värderas lägre där.

En detaljerad bild av hur olika kanaler bedöms av olika grupper visas i tabell 3.1, som bygger på en multivariat analys av svaren, med en så kallad regressionsanalys. I tabellen redovisas de bakomliggande faktorernas självständiga effekt på bedömningen av olika kanalers lämplighet för att larma om en olycka.

REGRESSIONSANALYS: EN LÄSANVISNING

När regressionsanalyser tolkas är det i första hand tre saker man tittar på. För det första om resultaten är signifikanta, det vill säga om det finns en säkerställd påverkan av de bakomliggande faktorerna eller inte. Signifikansen läser man av genom att titta på om det finns en eller flera asterisker bakom koefficienten i tabellen (fler asterisker = större säkerhet att vi kan lita på effekten). Det andra man riktar intresset mot är riktningen på koefficienten, om den är positiv eller har ett minustecken framför sig. Riktningen på koefficienten visar om höga värden på den oberoende variabeln hänger samman med höga värden på den beroende, eller om höga värden på den ena variabeln är relaterade till låga på den andra. För att konkretisera: i tabell 3.1 finns en signifikant positivt effekt av hög nyhetsanvändning på internet och att föredra sms som larmkanal (b=.22 ***). Det betyder att de som oftare använder nätnyheter också oftare gillar sms som ett sätt att bli varnad på. Ett exempel på ett negativt samband är att boende på landsbygd inte alls är förtjusta i att få larm via siren (b=-.88 ***). Där är höga siffror på landsbygdsboende (landsbygd = 1, ej landsbygd = 0) relaterat till låga siffror på att föredra siren (hög siffra = siren funkar bra, låg siffra = siren funkar inte bra). Den tredje saken vi kan uttala oss om är effektens styrka, vilket vi avläser genom att se hur stor koefficienten är. En regressionskoefficient är (oftast) inte lika lätt att tolka som exempelvis procenttal. Storleken på koefficienten beror på en rad olika faktorer, exempelvis på vilken skala de olika variablerna mätts. När de oberoende variablerna, som i tabell 3.1, använder samma skala (de går mellan 0 och 1) är det lite enklare att jämföra vilken av dem som har störst effekt genom att titta på koefficienternas storlek. Jämförelser av koefficienternas storlek ska man dock generellt vara lite försiktig med eftersom de inte kan jämföras rakt av mellan olika regressionsanalyser. Går vi till tabellen igen kan vi visserligen säga att hög nyhetsanvändning på internet (.22***) och hög aktivitet på sociala medier (.21***) gör att man föredrar sms som en källa för krisvarning, men vi kan inte säga med säkerhet att det ena är viktigare än det andra.

R^2 står för förklarad varians och är ett mått på modellens förklaringskraft, det vill säga hur mycket de oberoende variablerna förklarar svaren i den beroende variabeln. Måttet går mellan 0 och 1 och kan utläsas som procent – ju högre värde, desto bättre förklaringskraft har modellen. I tabell 3.1 ser vi att 11% av variationen i svaren om Hesa Fredrik som en effektiv larmkanal kan förklaras av de oberoende variablerna som finns med i modellen.

	HESA FREDRIK (SIREN)	MEDDELANDE I RADIO OCH TV	SMS	KRIS-APP I MOBILEN	SOCIALA MEDIER
Ålder	.65***	.78***	–.51***	.04	–.37***
Kön	–.09	–.04	.00	-.03	–.25***
Utbildning	.07	–.12**	.21	.04	–.38***
Boende på landsbygd	–.88***	.01	–.10	.04	–.04
Hög nyhets-användning på internet	.00	–.07	.22***	.17**	–.06
Hög aktivitet på sociala medier	.04	.00	.21***	.47***	.73***
Många ärenden på myndighets webbplats	.02	–.03	.14**	.13*	.02
R^2	**11 %**	**8 %**	**13 %**	**7 %**	**16 %**
Antal svar	**1 549**	**1 589**	**1 547**	**1 524**	**1 542**

Tabell 3.1. *Effekt på bedömningen av olika kanaler för att larma vid en allvarlig olycka (b, ostandardiserade regressionskoefficienter).*

*Kommentar: Frågan som ställdes löd: "Vid allvarliga olyckor har myndigheterna till uppgift att varna och informera om krisen. Om en allvarlig olycka (t ex) en brand skulle drabba samhället där du bor, hur bra skulle följande kanaler vara för att varna dig?". Svarsalternativen hade fyra skalsteg (4=mycket bra, 3=ganska bra, 2=inte särskilt bra, 1=inte alls bra). Ålder har standardiserats så att regressionskoefficienten mäter effekten av att gå mellan det lägsta och det högsta värdet. Övriga oberoende variabler är dikotomier med värdena 0 och 1. Kön: 0=kvinna, 1=man. Utbildning: 0=låg eller medellång utbildning, 1=hög utbildning. Nyhetsanvändning på internet: 0=låg användning (färre än flera gånger i veckan), 1=hög användning (minst flera gånger i veckan). Aktivitet på sociala medier: 0=låg aktivitet (mindre än någon gång i veckan), 1=hög aktivitet (minst någon gång i veckan). Ärenden på någon myndighets webbplats: 0=få ärenden (mer sällan än en gång i månaden), 1=många ärenden (minst en gång i månaden). *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001. Källa: Nationella SOM-undersökningen 2014.*

Resultaten visar att de tydligaste effekterna på hur man vill bli larmad kommer av olika former av aktivitet på internet, men att även ålder och i vissa fall utbildningsnivå, boendeort och kön har effekt på värderingen av de olika larmkanalerna. Förutom att de svarandes ålder i fyra fall av fem är avgörande för hur man ser på kanaler för larminformation skiftar effekten av faktorerna beroende på vilken kanal som analyseras.

De kanaler som idag ingår i VMA (siren och etermedier) visar sig bli mer populära med stigande ålder. Boende på landsbygd – där inga

sirener finns – påverkar som väntat värderingen på så sätt att landsbygdsbor är mindre positiva till siren som larm. Utbildningsnivå ser också ut att påverka, så att högutbildade bedömer etermedier mer negativt, beroende på att denna grupp tittar mindre på tv och lyssnar mindre på radio.

Bedömningen av larm via mobilen (sms eller app) påverkas tydligt av hur aktiv man är på internet, oavsett om det handlar om nyhetskonsumtion, användning av sociala medier eller besök på myndigheters hemsidor. Ju mer aktiv internetanvändare man är, desto bättre tycker man att olika former av larm via mobilen fungerar.

När det gäller inställningen till varningar via sociala medier är bedömningen inte på samma sätt kopplad till alla former av internetanvändning, utan bara till individens aktivitet på just sociala medier, och som man kan förvänta sig innebär hög aktivitet att man är mer positiv till larm den vägen. Till skillnad från de andra kanalerna spelar också svarspersonens kön en roll, på så sätt att kvinnor är mer positiva än män. Även lågutbildade visar sig vara mer positiva till larm i sociala medier.

Sammantaget kan man se att bedömningarna av hur olika kanaler fungerar för att varna vid en olycka hänger samman med de villkor som strukturerar vardagen. Landsbygdsboende kan inte höra sirenen och tycker naturligtvis inte att den fungerar särskilt bra som larm. Men även andra villkor, som har att göra med vanor i vardagen, avgör hur man vill bli larmad. Kort sagt föredrar man larm som knyter an till de medievanor, och andra rutiner, som man har i vardagen. Men dessa vanor är mycket olika, inte minst mellan äldre och yngre, vilket gör att människor i olika åldrar önskar att bli larmade på ganska varierande sätt.

Nyhetsmedier viktigaste källorna vid larm

Att fråga människor hur de vill bli larmade är en sak, men minst lika intressant är hur de faktiskt nås av larm när det händer något allvarligt. Är det via myndigheternas larmsystem, genom nyhetsmedierna eller kanske via människor i deras närhet?

Vid tre av de fem kriser som undersökts i projektet sändes varningar ut från myndigheterna för att varna människor för akut fara. Det skedde vid branden i Halmstad, vid stormen Simone och vid skogsbranden i Västmanland. Det gick därmed ut VMA vid de tre kriser som definierats som fysiska kriser, av typen olyckor och naturkatastrofer. På det sättet liknar de varandra. Men de skiljer sig åt i omfattning och hur många som var direkt drabbade. En viktig skillnad mellan

kriserna är också att det vid Halmstadsbranden larmades med siren dagen efter att branden bröt ut, då vinden vände och giftig rök drog in över centrala delar av staden. Under stormen Simone och i skogsbranden i Västmanland skickades VMA endast ut via etermedier och myndigheternas egna kanaler.

Vid dessa tre händelser är det alltså möjligt att analysera hur människor nåddes av själva larmen. Men frågan om hur man blev varse att det var kris analyseras också i de två andra fallen – vid Instagramoroligheterna i Göteborg och vid oroligheterna i Husby. Båda händelserna har karaktären av social oro, och inte vid någon av dem skickade myndigheterna ut något VMA.

Frågorna ställdes i de enkäter som sändes ut i anslutning till kriserna, och besvarades genom att respondenterna själva i några få ord formulerade hur de nåddes av larmen eller fick den första informationen, vilket de flesta också gjort. Svaren har sedan kodats om till färre övergripande kategorier.

Huvudresultatet är att i alla kriser – oavsett kristyp och omfattning, och om det gått ut VMA eller inte – så är det genom nyhetsmedierna, press, radio och tv, som de allra flesta får veta att en kris har brutit ut. I genomsnitt två tredjedelar (66 procent) av de svarande uppger att de varnats på detta sätt. I kategorin ingår både larm via nyheter och de VMA-meddelanden som lästs upp eller visats i tv-rutan. Det finns dock skillnader mellan de olika kriserna ifråga om vilken mediekanal som dominerar. I Halmstad, Husby och vid skogsbranden är det jämnt mellan olika medier, för stormen Simone ligger press och tv på samma nivå medan radion kommer en bit efter, och vid Instagramoroligheterna larmades de svarande i första hand via webbnyheter som exempelvis gp.se och aftonbladet.se (tabell 3.2).

Information om en kris kan också komma genom att man själv ser vad som händer, eller får reda på det via släkt eller vänner. Sannolikt har en stor del av dessa i sin tur fått reda på saken via medierna, vilket innebär att andelen som direkt eller indirekt får larm via press, radio och tv är ännu högre än vad som visas i tabellen.

	FYSISKA KRISER			SOCIALA KRISER		TOTALT
	Halmstads-branden	Stormen Simone	Skogs-branden	Instagram-oroligheter	Husby-oroligheter	
Medier (inkl VMA)	*60*	*68*	*61*	*61*	*79*	*66*
Dagstidningar (inkl online)	*17*	*24*	*19*	*29*	*23*	*22*
Radio	*20*	*14*	*18*	*15*	*21*	*18*
TV	*20*	*23*	*14*	*10*	*22*	*18*
Egen erf/pers komm.	16	12	29	27	6	18
Internet	20	21	12	14	19	17
Sociala medier	16	8	8	10	13	11
Sirener	4	-	-	-	-	1
Summa procent	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Antal svar	**178**	**1783**	**520**	**1907**	**1449**	**5 837**

Tabell 3.2. *Källa från vilken allmänheten nåtts av larm om kriser (procent).*

Kommentar: Frågan som ställdes löd: "Hur fick du kännedom om [respektive kris]?" I kategorin Medier ingår de som uttryckligen skrivit tidningar, radio och tv och de som uppgett "medier" ospecificerat. Därför är procenttalet högre än summan av de tre enskilda medietyperna. Notera att VMA inte går att urskilja från nyhetsrapporteringen. De flesta specificerar inte om det är ett VMA eller via nyhetssändningar som larmet kom. För internet ingår också de som nämnt enskilda sociala medier och de som bara skrivit "internet", utan att närmare specificera. Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter, 2012–2014.

I genomsnitt är det en knapp femtedel (18 procent) som nås av informationen genom egna observationer eller via vänner och bekanta. På samma sätt som för larmen via medierna finns det skillnader mellan de olika kriserna. Exempelvis var det vid skogsbranden många som själva såg eller kände av röken (29 procent). En intervjuad i fokusgrupperna beskriver hur hon och dottern fick reda på att branden hade brutit ut och att den spred sig:

> *"Sedan mötte jag upp min flicka. Hon kom från stranden och hon tyckte att himlen såg så konstig ut. Jag sa att det är rök, att det brinner där borta."*
> *(Kvinna, 40 år)*

Förutom att röken var påtaglig för många kan en bidragande förklaring till den höga siffran för egen observation vara att skogsbrandskatastrofen hade en mindre distinkt startpunkt än flera av de andra kriserna. Det tog lite tid för myndigheterna att identifiera situationen som alarmerande och få ut varningar, och under tiden hade människor i trakten hunnit träffas i olika sammanhang och prata med varandra, eller talat med varandra i telefon.

Även Instagramoroligheterna uppvisar relativt höga siffror (27 procent) för egen erfarenhet och personlig kommunikation. Många av dem som svarade på enkäten hade själva sett oroligheter när de passerade centrala Göteborg. Eftersom det skedde dagtid fanns det också många andra som såg själva/läste eller hörde om saken via medier, och som kommunicerade om vad som hänt.

Den andra ytterligheten är oroligheterna i Husby. Där är andelen som fått kännedom genom egen erfarenhet eller kommunikation via vänner och bekanta väsentligt lägre (6 procent), vilket kan bero på att oroligheterna började på natten. För de allra flesta blev det därmed en nyhet man nåddes av när man vaknade på morgonen och konsumerade medier av olika slag. En delförklaring är förmodligen också att relativt få i panelundersökningen bor i Husby eller dess omedelbara närhet.

Ungefär samma andel som säger att de själva såg eller att andra berättade anger internet som källa för krislarmet (17 procent). I denna kategori ingår både de som angivit sociala medier specifikt (Facebook och Twitter), och de som angett andra sajter, eller bara internet utan närmare specificering. Den kris som sticker ut är stormen Simone där andelen som fått informationen genom sociala medier är lägst (8 procent) men där internet sammanlagt ändå uppgår till 21 procent, vilket beror på att många angett vädertjänster på nätet som kanal för hur de fick veta att stormen var på väg.

Vid de sociala kriserna är andelen som nåtts av den första informationen via sociala medier något högre än vid skogsbranden och stormen Simone, vilket är rimligt med tanke på att det handlar om kriser där människors agerande är en del av själva krisen. Även Halmstadsbranden uppvisar en relativt hög andel svarande som anger att de fått larmet via sociala medier (16 procent). En förklaring kan vara att krisledningen i detta fall mycket aktivt använde webben och sociala medier, vilket verkar avspeglas i hur Halmstadborna larmades (se vidare kapitel 5).

Halmstadsbranden skiljer också ut sig genom att fyra procent fick sin första varning genom sirenerna. Det kan tyckas vara en låg siffra,

men man bör ha i åtanke att sirenen inte användes förrän branden pågått i ett halvt dygn. När de tjöt i samband med ett vindskifte vid lunchtid på lördagen hade de flesta av de svarande redan fått varningar från andra källor. Inte i någon av de andra kriserna användes sirener för att varna.

I en av fokusgrupperna från Halmstadsbranden berättar en yngre intervjuad hur sirenen innebar att man i hans familj sökte efter mer information, och hur de hanterade att kommunens webbplats inte klarade belastningen.

> *"Jag hörde något larm. Det var det där larmet som brukar gå någon gång i månaden. Då gick pappa in på Halmstads hemsida och då var den nere eller något sådant. Sedan gick vi in på Facebook och fick reda på det."*
> *(Man, 16 år)*

Sammantaget pekar resultaten på att krisens förlopp – när den bryter ut och hur snabbt den sprids – spelar roll för hur människor larmas. Men även mediesystemen – tillgång till lokala medier och olika typer av nättjänster – avgör hur informationen når ut om att en allvarlig samhällsstörning skett. Nyhetsmedierna verkar mer dominerande om en kris inträffar nattetid, eller om det sker ett snabbt utbrott. I dessa fall blir andra informationsvägar mindre viktiga. Om krisen är lokal blir andra kanaler än de rikstäckande viktigare, och i kriser som har att göra med väder och stormar är tillgången på informationskällor som vädertjänster central.

Nästa steg i analysen är att avgöra om andra, socio-demografiska, faktorer påverkar hur människor varnas. Frågan är alltså om olika grupper av människor nås av larmen på samma sätt. De undersökta faktorerna är respondenternas ålder, kön, utbildning samt syn på politik. Genom denna analys kan också resonemangen som fördes ovan kontrolleras, om huruvida de olika krisernas förlopp och karaktär påverkar genom vilken kanal man blir larmad. Frågan gäller alltså om människors egenskaper och typen av kris har en självständig påverkan på hur man larmas. Analyserna bygger på sex multipla regressionsmodeller.

Resultaten i tabell 3.3 visar att individegenskaper till viss del avgör vilken väg man nås av varningar om kriser. Om man ser till medielarmen sammantagna (inklusive VMA), vilket är den första kolumnen till vänster, visar det sig att äldre och de med relativt lågt politiskt intresse tenderar att vara mer beroende av traditionella nyhetsmedier för att nås av larmen.

	MEDIER (INKL VMA)	PRESS	TV	RADIO	INTERNET /SOCIALA MEDIER	EGEN ERF. /PERS. KOMM.
Ålder	.40***	-.12***	.24***	.28***	–.25***	–.18***
Kön	.00	.02*	.00**	.01	.02*	–.03**
Utbildning	.00	.05***	–.02	–.02	–.02*	.01
Politiskt intresse	–.10***	–.12**	.04	–.01	.14***	-.02
Kris						
Halmstad	*–.09**	*–.06*	*–.03*	*.05*	*.04*	*–.05*
Skogsbrand	*–.10****	*–.05***	*–.09****	*.03*	*–.03*	*.18****
Instagram	*–.08****	*.05****	*–.12****	*.02*	*–.02**	*.15****
Husby	*.09****	*.00*	*.00*	*.07****	*.02*	*–.06****
R^2	**7 %**	**2 %**	**5 %**	**4 %**	**4 %**	**8 %**
Antal svar	**5 741**	**5 741**	**5 741**	**5 741**	**5 741**	**5 741**

Tabell 3.3. *Effekt av socio-demografiska faktorer och kristyp på vilken kanal allmänheten larmas om en kris (b, ostandardiserade regressionskoefficienter).*

Kommentar: Svaren bygger på omkodningar till dikotomier av öppna svarsalternativ på frågan "Hur fick du kännedom om [respektive kris]?" och har kodats 0=fick inte larmet via kanalen, 1= fick larmet via kanalen. I "Medier" ingår de som uttryckligen skrivit tidningar, radio och tv och de som uppgett "medier" ospecificerat. Notera att VMA inte går att urskilja från nyhetsrapporteringen. De flesta specificerar inte om det är ett VMA eller via nyhetssändningar som larmet kom. För internet ingår också de som nämnt enskilda sociala medier och de som bara skrivit "internet", utan att närmare specificera.

Ålder och politiskt intresse har standardiserats så att regressionskoefficienten mäter effekten av att gå mellan det lägsta och det högsta värdet. Kön och utbildning är dikotomier med värdena 0 och 1. Kön: 0=kvinna, 1=man. Utbildning: 0=låg eller medellång utbildning, 1=Hög utbildning.

*I analysen av olika krisers effekt används dummyvariabler med stormen Simone som referenskategori. Det innebär att koefficienterna för kriserna ska tolkas som effekt i relation till referenskategorin (dvs. högre eller lägre värde än vad som uppmättes för Simone). Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012-2014.*

Frågan gällde också om det fanns någon självständig effekt av hur man larmades beroende på typ av kris. För att kunna göra en multivariat analys där kristyp jämförs måste man använda en av kriserna som referenskategori – här används stormen Simone – och koefficienterna ska tolkas som att det finns eller inte finns en skillnad mellan krisen och referenskategorin, med kontroll för personernas ålder, kön, utbildning eller intresse för politik.

Resultaten visar att det finns signifikanta skillnader, och att medier (inklusive VMA) var relativt sett viktigare som larmkanal vid Husby-oroligheterna än vid stormen Simone. Däremot var medierna mindre centrala som larmkanal vid Instagramoroligheterna och bränderna i Halmstad och Västmanland jämfört med stormen.

Bryter man ner resultaten på olika medietyper – press, radio och tv – blir resultaten mer finfördelade och det visar sig dessutom att sambandet i ett fall ändrar riktning. Generellt är äldre mer benägna att få larmvarningar via radio och tv än yngre, men när det gäller pressen är relationen den omvända, vilket betyder att yngre oftare får larmet via dagspress än äldre. Här blir sammansättningen av Medborgarpanelen en viktig faktor för att förstå resultaten. Eftersom panelen är webbaserad består den bara av internetanvändare och det får i detta fall avgörande konsekvenser för resultaten. Som visas i analyserna av människors medieanvändning (se kapitel 4), som bygger på ett representativt urval av svenska befolkningen, finns en tydlig skillnad på så sätt att äldre i högre grad läser dagspress och yngre prioriterar webbnyheter. Men eftersom urvalet i analyserna i detta kapitel bara består av internetanvändare ska resultaten i tabell 3.3 förstås som att de yngres prioritering av dagspress som larmkanal handlar om att de oftare väljer tidningarnas onlinesajter, exempelvis aftonbladet.se och andra tidningars nätutgåvor.

Resultaten visar också att högutbildade tenderar att varnas mer via press. Det finns även en skillnad mellan män och kvinnor, på så sätt att män oftare får larmet genom pressen och kvinnor oftare via tv.

Det framträder också tydliga skillnader mellan de olika kriserna. En skillnad är att oavsett människors ålder, utbildning, kön och politiskt intresse, var dagspressens onlineversioner allra viktigast under Instagramoroligheterna. På motsvarande sätt var radion lite mer betydelsefull vid oroligheterna i Husby. För kriserna Instagram-händelserna och skogsbranden var tv mindre viktig som larmkanal jämfört med de andra kriserna.

Det finns också vissa olikheter i larmandet via internet, inklusive sociala medier. Mönstret är att yngre larmas oftare via internet/sociala medier än äldre, och de med större politiskt intresse mer än de som har litet intresse. I de enskilda kriserna var internet och sociala medier mindre betydelsefulla under Instagramoroligheterna än vid de andra kriserna.

Resultaten visar också att yngre i högre grad än äldre fått reda på krisen genom egen erfarenhet eller kommunikation med andra. Förklaringar kan vara att yngre personer rör sig mer i det offentliga rummet och har flera sociala kontakter än äldre, och en del bor kvar hemma, vilket gör att larm oftare kommer via föräldrar och syskon. Även kvinnor varnas oftare genom att de själva sett eller genom att de pratat med andra, oavsett vilken kris det gäller.

Men även typen av kris har betydelse. Precis som i tabell 3.2 visar resultaten av de mer avancerade analyserna att personlig kommunikation och egna upplevelser hade större betydelse för varningssystemen under skogsbranden och Instagramoroligheterna än vid de andra kriserna.

Sammantaget visar analyserna att de traditionella massmedierna är centrala för att människor ska nås av larm i kriser. När människor varnas om att något allvarligt hänt är det i första hand via webbtidningar, radio och tv som man blir medveten om krisen. Detta gäller oavsett typen av kris, och om myndigheterna sänt ut VMA eller inte.

Men även sociala medier/internetsajter, personliga observationer och kommunikation med andra människor är viktiga källor för att varningar om allvarliga händelser ska nå fram. Analyserna visar också att det trots många övergripande likheter finns vissa skillnader, där faktorer kopplade till krisens förlopp och det kommunikativa rum som krisen utspelas i spelar roll för hur larmet sprids. Tydligast är att medierna blir viktigare i kriser med snabba förlopp.

Det finns också skillnader mellan hur olika grupper av medborgare nås av larmen. Äldre är mer beroende av traditionella etermedier, medan yngre oftare nås av larmen via dagspressens onlineversioner, sociala medier/nätsajter eller att de själva observerat/pratat med andra. Det är dock viktigt att komma ihåg att även bland yngre personer är radio och tv viktiga kanaler för varningar om kriser. Man ska också ha i åtanke att Medborgarpanelen är en självrekryterad panel med webbenkäter, vilket rimligen innebär en överskattning av onlinemediers, webbplatsers och sociala mediers betydelse, särskilt för de äldre.

Rädsla och ilska, två känslomässiga reaktioner

Det är ett känt faktum att människor reagerar olika på information, och inte minst på sådant som gäller fara (Wester, 2009). Inom den samhällsvetenskapliga forskningen har intresset ökat de senaste åren för känslors betydelse för människors verklighetsuppfattningar och åsikter (Neuman m.fl., 2007). Man har insett att våra känslor starkt påverkar hur vi ser på omvärlden.

	HALMSTADS-BRANDEN	SKOGSBRANDEN	STORMEN SIMONE	HUSBY-OROLIGHETERNA
1.	Oro 33 %	Otäckt, skrämmande 26 %	Inget, lugn 45 %	Ilska, irritation 27 %
2.	Tråkigt, sorgligt 29 %	Oro 23%	Oro 21%	Förväntat 15 %
3.	Inget, lugn 10 %	Inget, lugn 11 %	Spänning 11%	Tråkigt, sorgligt 14 %
4.	Otäckt, skrämmande 10%	Tråkigt, sorgligt 8 %	Överdrivet 6 %	Uppgivet, maktlöshet 10 %
5.	Olycka, katastrof 5 %	Empati med drabbade 6 %	Förväntat 6 %	Oro 7 %
6.	Övriga 13 %	Övriga 26 %	Övriga 13 %	Övriga 27 %
Summa procent	**100**	**100**	**100**	**100**
Antal svar	**180**	**481**	**1768**	**1480**

Tabell 3.4. *De fem vanligaste känslomässiga reaktionerna (plus summan av övriga) på krisers utbrott (procent).*

Kommentar: Svaren bygger på omkodningar av öppna svarsalternativ på frågan "Vad kände du när du fick klart för dig att [respektive kris] inträffat?" Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.

I detta avsnitt analyseras därför hur människor reagerar emotionellt på informationen, när de får veta att en kris brutit ut. Analyserna görs med hjälp av svar på frågan vad man kände när man nåddes av larmet. Även denna fråga hade öppna svarsalternativ, och svaren är omkodade till fasta svarskategorier. Frågan ingick inte i enkäten som skickades ut i samband med Instagramoroligheterna, vilket betyder att det är fyra istället för fem kriser som analyseras.

Av tabell 3.4 framgår att de emotionella reaktionerna skiljer sig mycket åt mellan de analyserade kriserna. Människors känslomässiga krisreaktioner är alltså helt olika vid olika kriser. Man kan också snabbt dra slutsatsen att skogbranden upplevdes som allvarligast – där uppger nästan hälften att det var otäckt/skrämmande eller oroande (26 respektive 23 procent). I fokusgrupperna som genomförts i samband med de olika kriserna finns också betydande dramatik i berättelserna om hur man reagerade när man insåg skogsbrandens omfattning. En av de intervjuade beskriver sin reaktion då röken från branden på lördagen skymde solen:

> *"Armageddon sa jag. Det var liksom världens undergång bara man tittade ut."*
> *(Kvinna, 50 år)*

Vad som också, förutom den starka rädslan och oron, skiljer ut skogsbranden från de andra kriserna är att man uttrycker en känsla av empati med dem som drabbats och tvingats lämna sina hem (6 procent). Denna form av känsloreaktion förekommer mycket sparsamt i de andra kriserna. Endast i Husbyhändelserna kan man i enstaka procent av svaren se liknande yttringar av medkänsla med dem som bor i Husby och andra platser som drabbades av uppploppen och skadegörelsen.

Känslorna vid Halmstadsbranden liknar i viss mån dem vid branden i Västmanland, men är inte alls lika starka. Känslan av att det är otäckt och skrämmande finns, men uttrycks av betydligt färre (10 procent). Vanligast är istället känslor av oro (33 procent), och många uttrycker känslor att det var tråkigt eller sorgligt att det hänt en olycka (29 procent).

Känslorna som utlöses vid Husbyoroligheterna är ganska annorlunda. Det är uppenbart att en social kris med förstörelse och ödeläggelse inte i första hand skapar känslor av rädsla eller oro. Här dominerar istället ilska och irritation över det som hänt (27 procent), eller känslor att det är sorgligt/tråkigt (14 procent). Ilskan mot dem som tänder eld på bilar och deltar i upplopp uttrycks med benämningar som "*idioter*" och "*pack*", och det förekommer även en del invandrarkritiska och uttalat rasistiska svar. Men det finns även motbilder. I en del svar riktar sig ilskan mot att samhället blivit så segregerat att det uppstår sociala konflikter som händelserna i Husby. Många menar också att det är förväntat med oroligheter som dessa i förorter präglade av segregation (15 procent). Ett exempel som speglar att sociala oroligheter i storstäders förorter inte förvånar, uttrycks i ett enkätsvar med orden: *"Nu har de sociala ojämlikheterna börjat yttra sig på detta sätt även i Sverige, precis som i London och Paris."* I linje med detta ligger också svar som uttrycker maktlöshet över samhällsutvecklingen, som skapat ett samhälle med stora klyftor och konflikter (10 procent).

Känslorna vid stormen Simone är av en helt annan karaktär och intensitet. De flesta var faktiskt inte oroliga alls – nästan hälften (45 procent) uppger att de antingen inte brydde sig eller kände sig helt lugna. Andra tyckte inte att en höststorm är något att höja på ögonbrynen åt. Det är det förväntade och snarast en signal om att

hösten är i antågande (4 procent). Det finns också de som tyckte att det hela var en typisk medieöverdrift (6 procent). Medierna ansågs varna om stormen på löpsedlar och med braskande rubriker för att fånga läsarna, men när stormen väl kom blev det bara lite blåsigt och inget mer. Många menar också att de såg fram emot stormen med spänning (11 procent). Att kura ihop hemma i soffan när det blåser utlöste ingen oro, utan var snarast något man såg fram emot. Men det fanns också de som var oroliga (21 procent), exempelvis för hur sommarhuset eller båten skulle klara sig. Andra funderade på hur de skulle ta sig till eller från jobbet, eller om de själva, familjen eller några vänner skulle hindras från att resa.

Liksom för larmsignalerna finns möjligheten att fördjupa analyserna och se om det finns individuella faktorer som avgör de känslomässiga reaktionerna. Samma individegenskaper som användes i tabell 3.3 används här men med ett tillägg; frågan om man var personligen berörd av krisen eller inte ingår också i analysen. Argumentet för detta är att man kan anta att de känslomässiga reaktionerna blir starkare om man upplever sig personligen berörd.

I analysen har de olika känslomässiga reaktionerna förenklats till att fokusera på oro och lugn. Detta har skett genom en sammanslagning av kategorierna oro, rädsla och obehag till en gemensam kategori kallad *oro*. På motsvarande sätt har alla de som sagt att de var lugna, lättade, tyckte krislarmet var överdrivet eller upplevt att det var förväntat samlats i kategorin *lugn*, dit även de har förts som uppger att de inte kände något alls när de fick kännedom om krisen.

Liksom i den tidigare analysen undersöks också om det finns typer av individer som uttrycker vissa känslor oavsett vilken kris det rör sig om. Resultaten av denna multivariata analys, där de individuella faktorerna och de olika kriserna kan jämföras, redovisas i tabell 3.5.

Frågan om känslomässiga reaktioner ställdes inte i enkäten om Instagramoroligheterna, varför den utgår ur analysen. Istället används stormen Simone som referenskategori.

Liksom när det handlade om kanaler för larm visar analyserna att såväl egenskaper hos individen som karaktären på de olika kriserna påverkar. Om människor reagerar med oro eller lugn när det händer något allvarligt är med andra ord beroende både på individen och på typen av kris.

	ORO	LUGN
Ålder	.06*	–.05
Kön	–.09***	.10***
Utbildning	.01	–.04*
Politiskt intresse	.09***	–.07*
Drabbad	.15***	–.02
Kris		
Halmstad	*.14 ** *	*–.30*** *
Skogsbrand	*.23*** *	*–.41*** *
Husby	*–.12*** *	*–.43*** *
R²	**10 %**	**14 %**
Antal svar	**3 889**	**3 889**

Tabell 3.5. *Effekt av socio-demografiska faktorer och kris för hur allmänheten reagerar känslomässigt efter att ha larmats om en kris (b, ostandardiserade regressionskoefficienter).*

Kommentar: Svaren bygger på omkodningar till dikotomier av öppna svarsalternativ på frågan "Vad kände du när du fick klart för dig att [respektive kris] inträffat?" och är kodade, 0=inte känt oro, 1=känt oro samt 0=inte känt lugn, 1=känt lugn. I "Oro" ingår de som uppgett att de kände oro, rädsla eller obehag. De "Lugna" är de som har beskrivit sig som lugna, lättade, tyckte att krislarmet var överdrivet eller upplevt att det var förväntat. Dessutom ingår de som skriver att de inte "kände något alls" när de fick kännedom om krisen.

Ålder och politiskt intresse har standardiserats så att regressionskoefficienten mäter effekten av att gå mellan det lägsta och det högsta värdet. Kön, utbildning och drabbad är dikotomier med värdena 0 och 1. Kön: 0=kvinna, 1=man. Utbildning: 0=låg eller medellång utbildning, 1=Hög utbildning. Drabbad: 0=inte drabbad/personligt berörd av krisen, 1=drabbad/personligt berörd av krisen.

*I analysen av olika krisers effekt används dummyvariabler med stormen Simone som referenskategori. Det innebär att koefficienterna för kriserna ska tolkas som effekt i relation till referenskategorin (dvs. högre eller lägre värde än vad som uppmättes för Simone). Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012-2014.*

Vissa grupper känner oro, eller lugn, oavsett vilken kris de råkar ut för. Kvinnor och de som är direkt drabbade tenderar att känna oro i alla typer av kriser, och män och personer som inte upplever sig drabbade av krisen reagerar oftare inte känslomässigt alls, eller med känslor som präglas av lugn. Ett exempel på denna reaktion kan illustreras med en yngre svarande i en fokusgruppsintervju i Halmstad, som beskriver hur kompisar diskuterar på Facebook om man ska gå till skolan eller inte på grund av branden:

> *"Då var det jättemånga som hade kommenterat, och då kollade jag och de höll på och bråkade och argumentera. Då tänkte jag bara 'ni överdriver', för det var överdrivet."*
> *(Kvinna, 18 år)*

På samma sätt är politiskt intresserade mer oroliga än de som har ett begränsat intresse för politik. Men det finns också egenskaper som påverkar att man känner sig orolig, men som inte har effekt på om man känner sig lugn vid kriser. När kriser bryter ut är äldre generellt sett mer oroliga än yngre, men det betyder inte att de yngre också är mer lugna.

Men det som mest avgör om personer känner oro eller lugn är typen av kris. Analysen visar att kriser som bränder och olyckor, där människors liv kan vara i fara, skapar den största oron, oavsett vem man är som person. På motsvarande sätt skapar sociala kriser som Husbyoroligheterna inte någon större oro, delvis kanske för att relativt många av de svarande inte bodde i de områden som var direkt utsatta.

Som visats i tabell 3.4 så skiljer stormen Simone ut sig när det gäller känsloreaktioner som signalerar att krisen inte upplevs som farlig eller kanske till och med är överdriven. Stormar där skadorna varit försumbara eller åtminstone hanterbara är något som de flesta upplevt, vilket kan ha betydelse. Många riktar också kritik i sina svar mot medierna och mot SMHI, för att de upplevt att varningar för stormar ofta är överdrivna. I ett av enkätsvaren formuleras kritiken på följande sätt:

> *"[Kände] ingenting, eftersom det mesta som rapporteras om kommande väderfenomen nu för tiden är kraftigt överdrivna, särskilt i kvällspressen. Dessutom är SMHI kända för att vara synnerligen dåliga på träffsäkerhet".*

På samma sätt som kristypen påverkar hur människor nås av larm, är alltså krisens karaktär avgörande för människors känslomässiga reaktioner. Kriser som direkt upplevs kunna hota liv och hälsa skapar större oro, och kriser som man känner igen och har beredskap för – och som man kanske också tidigare upplevt vara överdrivna – framkallar mycket mildare känslor. De sociala kriserna sticker ut med flera andra känsloreaktioner, där ilska riktas direkt mot inblandade aktörer – både på strukturell och på individuell nivå.

Resultaten visar också tydligt att frågor om ansvar aktualiseras direkt i en social kris som den i Husby, och att dessa frågor inte kommer i en senare fas av krisen som de annars vanligen antas göra (se kapitel 2).

Det är slående skillnad mot enkätsvaren från bränderna i Halmstad och Västmanland, där det i enkätsvaren knappast nämns vems fel det var att branden uppstod. I dessa fall aktualiseras frågor om ansvar uppenbarligen först efter det att den akuta fasen är över.

Vad gör man när larmet går?

Den klassiska uppmaningen vid ett utsläpp av giftiga ämnen eller liknande händelser är att man ska gå inomhus, stänga dörrar, fönster och ventilation, samt sätta på Sveriges Radio P4 och hålla sig orienterad om utvecklingen. Myndigheternas mål är i princip att människor ska följa de officiella direktiven, och måttet på framgång med kriskommunikationen mäts ofta i det som läkarvetenskapen kallar compliance, vilket kan översättas med i hur hög grad människor gjort det som myndigheterna (eller läkaren) sagt att de ska göra (Dressel, 2015).

Med det perspektivet är den intressanta kriskommunikationen den som går från myndigheterna till medborgarna. Men i praktiken pågår en mängd annan kommunikation före, efter och parallellt med myndigheternas direkta instruktioner. Människor söker information genom andra kanaler, de kommunicerar med andra medborgare, och de kommunicerar numera även med myndigheterna genom olika kanaler för att få fördjupade instruktioner, uppdateringar, svar på frågor och liknande. En kris kan därför ses som en startpunkt för en kommunikationssituation där medborgarna är aktiva, både som sändare och som mottagare, och där det i förhand inte går att avgöra vilka aktörer som ska delta.

För att inhämta kunskap om vad människor faktiskt gjorde när de fick vetskap om kriserna ombads därför de som svarade på enkäterna att med några få egna ord beskriva detta. Vid branden i Halmstad, Instagramhändelserna och oroligheterna i Husby var den öppna frågan formulerad: ”*Vad gjorde du omedelbart efter att du fått kännedom om [respektive kris]*”. Vid stormen Simone och skogsbranden i Västmanland ställdes en liknande fråga, om man ”*vidtog några särskilda åtgärder*.” Svaren har kodats om till fem övergripande kategorier (tabell 3.6).

Resultaten pekar, liksom för känsloreaktionerna, på stora skillnader mellan kriserna. Men gemensamt för dem alla är att de allra flesta som besvarat enkäterna inte gjorde någonting eller bara fortsatte med vardagen som förut (53 procent i genomsnitt). Resultaten ligger väl i linje med tidigare forskning som entydigt visar att människor inte får panik utan tar det lugnt och oftast agerar rationellt i krissituationer (Wester, 2009). Men att inte agera behöver inte heller tyda

på att man fattat rätt beslut. I fokusgrupperna nämner flera att de inte reagerade vid larmet och funderar på om de därmed kanske var obetänksamma. Andra berättar också att de var förvånande över att människor inte verkade ta larmen på allvar. I Halmstad beskriver deltagare i fokusgruppsintervjuerna hur andra människor inte verkade bry sig om larmet överhuvudtaget.

> *"De berättade att de hade stått i kön till Experts rea när det här VMA-larmet gick ut på lördagen. Det var ju flera hundra pers i den här kön till Experts rea och de hade bara stått och tittat som om ingenting hade hänt."*
> *(Man, 34 år)*

Andra berättar att de själva eller make/maka varit uppe på natten och känt brandrök, men när det inte brann i huset gick de och lade sig igen, ibland efter att ha kontrollerat information på nätet, ibland inte. En av de intervjuade väckte inte ens sin make utan somnade om när hon konstaterat att det var i hamnen det brann och inte i huset.

	FYSISKA KRISER			SOCIALA KRISER		TOTALT
	Halmstads-branden	Stormen Simone	Skogs-branden	Instagram-oroligheter	Husby-oroligheter	
Ingenting/ fortsatte som vanligt	62	43	55	46	56	53
Sökte mer information	16	2	4	38	26	17
Tog kontakt med släkt och vänner	12	1	2	9	16	8
Gjorde åtgärder för att säkra	9	54	37	2	0	20
Övrigt	1	0	2	5	2	1
Summa procent	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Antal svar	**180**	**1786**	**524**	**1875**	**1405**	**5770**

Tabell 3.6. *Omedelbart agerande hos allmänheten efter att den nåtts av larm om kriser (procent).*

Kommentar: Frågan som ställdes var: "Vad gjorde du omedelbart/vilka åtgärder vidtog du [respektive kris]?" Svaren är omkodade till fasta svarsalternativ. Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter, 2012–2014.

De flesta som inte reagerar särskilt mycket gör det sannolikt på rationella grunder. Kriserna har inte upplevts som särskilt hotande och beslutet att fortsätta med vardagen var rimligt. Samtidigt kan man, inte minst i fokusgruppsintervjuerna, se hur många letar information i medierna – och kommunicerar med andra – för att få vägledning om hur man ska agera. I många fall upplever man att den information man fått via larmet räcker, och gör bedömningen att man kan fortsätta med vardagen som man tänkt sig. Men det finns många beskrivningar om hur man försöker göra krisen begriplig och genom kommunikation försöker avgöra vad som är ett rimligt sätt att reagera.

Ett sätt är att leta efter mer information i medierna för att på så sätt kunna få vägledning om krisens utveckling. Resultaten i tabell 3.6 visar att det framförallt är i de sociala kriserna som man upplever det som viktigt att direkt söka efter mer information. Det beror sannolikt på flera faktorer: en orsak är att de allra flesta inte var direkt berörda av oroligheterna, utan följde dem på avstånd, en annan att myndigheterna inte hade gått ut med rekommendationer om hur man skulle agera i de sociala kriserna, vilket innebär att det inte fanns några klara direktiv om vad man skulle göra. I brist på instruktioner började man leta information för att få underlag för ett eget beslut. Att de sociala kriserna omfattar sociala och politiska aspekter som har potential att väcka starka känslor är ytterligare en förklaringsfaktor (se kapitel 7).

För branden i Halmstads hamn indikerar resultaten att många upplevde en ambivalens i fråga om hur allvarligt läget faktiskt var. Många verkar ha varit oklara över larmets allvar och innebörd, och osäkra på om man behövde agera eller ej. En jämförelse med stormen Simone och skogsbranden i Västmanland visar att långt fler sökte efter mer information i medierna (16 procent) och kommunicerade med andra som en första åtgärd (12 procent). Vid stormen och skogsbranden var sådana reaktioner sällsynta. Även i fokusgrupperna återkommer många till att de letat information och pratat med andra för att begripliggöra krisen. Flera nämner hur andra människors reaktioner fick bli en måttstock på allvaret i situationen.

> *"Däremot när vi gick hem från caféet en timme, en och en halv timme senare, så kunde vi möta vissa folk med sådana här munskydd och vissa gick och rökte intill. Det är ju lite olika vad man tycker då... Så det fanns ju folk som tyckte att det var värt att ta på sig munskydd och vissa tyckte inte det."*
>
> *(Kvinna, 40 år)*

Reaktionerna under stormen och skogsbranden liknar varandra mer. Vid dessa har man antingen beslutat sig för att inte göra något eftersom man bedömt att det inte behövdes, eller så har man bestämt sig för att vidta åtgärder för att avvärja fara eller hot. Vid stormen Simone nämner så många som 57 procent att de vidtog åtgärder, och motsvarande siffra för skogsbranden är 37 procent. Det är nivåer som ligger skyhögt över reaktionerna i de andra kriserna. Men det är stora skillnader i vad agera innebar. Innan stormen slog till berättar många om hur de på olika sätt tagit hand om ägodelar, de tog upp båten, surrade utemöbler och liknande. Andra nämner att de ändrade planerna för resor eller bestämde sig för att jobba hemifrån under resten av dagen, för att inte behöva gå ut. Även vid skogsbranden nämner många att de vidtog enkla åtgärder som att stänga av ventilationen, eller ta in utemöbler för att undvika att de skulle bli sotiga. Men här finns också många som beskriver betydligt allvarligare risker, och hur de förberedde evakuering, planerade att köpa förnödenheter med mera. Vissa lämnade också sina hem och åkte till en annan ort för att undvika branden.

> *"Sen märkte vi liksom att det började ryka på mer och mer och mer. Och i söndags då är det riktigt jobbigt. Så då beslutade vi att vi åker till mina föräldrar igen i Stockholm, och är där (...) med barnen, och (...) telefonen gick ju varm hela, hela tiden."*
>
> *(Kvinna, 36 år)*

En fördjupad analys av enkätsvaren har gjorts, för att se om olika grupper av människor agerar olika. Till skillnad från analyserna av känsloreaktioner har oro här lagts till för att se om oro i sig skapar systematiska reaktioner vid kriser.

Eftersom Instagram-enkäten saknade frågor om känslomässiga reaktioner av krisen har denna utgått ur analysen, och liksom tidigare används stormen Simone som referenskategori.

Resultaten i tabell 3.7 visar att även människors omedelbara agerande förklaras av både individ- och krisegenskaper. Män tenderar, oavsett kris, att inte göra så mycket. Kvinnor resonerar annorlunda och kommunicerar mer med andra, och vidtar dessutom fler åtgärder för att hantera riskerna.

	INGENTING/ FORTSATTE SOM VANLIGT	SÖKTE MER INFORMATION	TOG KONTAKT MED SLÄKT OCH VÄNNER	GJORDE ÅTGÄRDER FÖR ATT SÄKRA
Ålder	–.04	–.05*	–.02	.02
Kön	.05***	.00	–.02*	–.05***
Utbildning	–.06**	.01	.00	.05***
Politiskt intresse	–.06	.06*	.05**	–.06*
Drabbad	–.14***	.02	.02	.11***
Oro	–.15***	.04**	.03***	.09***
Kris				
Halmstad	*.18****	*.18****	*.07****	*–.46****
Skogsbrand	*.17****	*.02**	*.00*	*–.20****
Husby	*.17****	*.25****	*.10****	*–.54****
R^2	6 %	13 %	5 %	32 %
Antal svar	3 805	3 805	3 805	3 805

Tabell 3.7. *Effekt av socio-demografiska faktorer och kris på hur allmänheten agerar efter att ha larmats om en kris (b, ostandardiserade regressionskoefficienter).*

*Kommentar: Svaren bygger på omkodningar till dikotomier av öppna svarsalternativ på frågan "Vad gjorde du omedelbart/vilka åtgärder vidtog du [respektive kris]?" och är kodad, 0=inte agerat/vidtagit åtgärd, 1=har agerat/vidtagit åtgärd. Ålder och politiskt intresse har standardiserats så att regressionskoefficienten mäter effekten av att gå mellan det lägsta och det högsta värdet. Kön, utbildning, drabbad och oro är dikotomier med värdena 0 och 1. Kön: 0=kvinna, 1=man. Utbildning: 0=låg eller medellång utbildning, 1=Hög utbildning. Drabbad: 0=inte drabbad/personligt berörd av krisen, 1=drabbad/personligt berörd av krisen. Oro: 0=inte orolig, 1=orolig (uppgett att de kände oro, rädsla eller obehag). I analysen av olika krisers effekt används dummyvariabler med stormen Simone som referenskategori. Det innebär att koefficienterna för kriserna ska tolkas som effekt i relation till referenskategorin (dvs. högre eller lägre värde än vad som uppmättes för Simone). Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.*

De som är drabbade av kriserna, eller upplever känslor av oro, reagerar till viss del på samma sätt. Det spelar heller ingen roll om krisen handlar om social oro, brand eller oväder – de oroliga är mindre benägna att fortsätta som vanligt; de letar information, pratar med släkt och vänner och försöker göra saker för att minimiera risken att drabbas av skador. Även de drabbade är mer aktiva och försöker säkra sig mot stormen. Lågutbildade är däremot mindre aktiva under krisen, och tenderar i högre grad att inte agera, och gör i mindre

utsträckning än andra saker för att minska skadeverkningarna. De med politiskt intresse bedömer i mindre grad än andra att den riktiga åtgärden är att fortsätta med vardagen som vanligt, de söker mer information och tar dessutom oftare kontakt med andra efter krisens utbrott. Däremot verkar inte politiskt intresse driva aktivitet för att minska skadeverkningar.

I analysen av hur man nåddes av larmen konstaterades betydande skillnader mellan de olika undersökta kriserna. Detsamma gäller för hur människor sedan agerade. Jämförelsekrisen är stormen Simone, och analysen visar att i alla de andra kriserna var det färre som bara fortsatte med vardagen som förut. Vid händelserna i Husby och Halmstad agerade man genom att kommunicera med andra och att söka mer information, medan detta behov var mindre under skogsbranden och stormen.

En slutsats man kan dra av resultaten är att människors agerande vid kriser påverkas starkt både av den situation som olika krisers karaktär försätter människor i, och av de individuella egenskaper som de bär med sig in i den aktuella krisen. En social kris som händelserna i Husby verkar främst skapa behov av att söka mer information, medan kriser som bränder och olyckor med snabba förlopp skapar behov av handling – vid dessa kriser måste man agera för att skydda sig. I en kris där det är oklart vad som egentligen står på spel – som den i Halmstad – kan detta ta sig uttryck i att man istället för att agera fortsätter att söka information om hur man ska bete sig.

Oavsett vad krisen handlar om, och hur allvarlig den är, finns det tydliga resultat som pekar på att kvinnor, människor som upplever att de är drabbade av krisen samt personer som känner oro är mer aktiva i att söka information. De agerar också i större utsträckning än andra för att minimera risken för att drabbas av krisens skadeverkningar.

Det ska också noteras att analyserna visar att den allra största gruppen utgörs av dem som inte gör någonting alls, som fortsätter med vardagen som om ingenting har hänt. Som redan nämnts är män och lågutbildade överrepresenterade i denna grupp, liksom personer som inte oroas av krisen. Det är inte givet här vad som är rätt eller fel. Att riva upp himmel och jord för att man blir larmad kan båda vara en överreaktion och ett rationellt beteende. Den som inte agerar kan ha gjort en riktig bedömning att inte vara påverkad av krisen, och behöver då givetvis inte söka information, prata med släkt och vänner eller krishantera sin vardag. Men det är, å andra sidan, inte säkert att man initialt lyckats göra en riktig bedömning av hur allvarligt läget är. Det kan mycket väl hända att några av dessa personer borde ha agerat för att skydda sig, eller varnat andra.

Om det bara handlade om att göra fullständigt rationella bedömningar av externa risker, borde analyserna inte uppvisa några individuella skillnader utom när det gäller berördhet. Men resultaten visar på systematiska effekter, exempelvis av kön och utbildning, vilket innebär att människor uppenbart har olika sätt att hantera besked om kriser, och att dessa inte alltid styrs av rationella beslut om hur man bör reagera för att skydda sig bäst.

Allmänheten och krislarm

Om medborgarna ska klara av en kris är det givetvis avgörande att de får reda på att en kris brutit ut. Hur larmsystem är uppbyggda, hur människor önskar bli larmade och hur de blir larmade i praktiken är centralt för samhällets resiliens (se kapitel 2). Men att hantera krisen handlar inte bara om hur man blir larmad, utan även om hur man reagerar och vad man gör efter att ha blivit varnad. I detta kapitel har analyserna tagit fasta på dessa frågor och slutsatserna pekar mot att larmsystem som vi har i Sverige med VMA där de traditionella medierna är centrala fungerar relativt väl. De allra flesta får reda på kriser via traditionella nyhetsmedier som fortfarande är helt dominerande som larmkanal. Idag handlar det i stor utsträckning om webbnyheter, men även tv och radio har sin plats i medborgarnas larmberedskap. Den medieutveckling som skett påverkar givetvis både hur människor vill bli larmade och hur de faktiskt nås av varningar. Genomslaget för smarta mobiler med ständig uppkoppling, och för sociala medier, har förändrat förutsättningarna för varningssystemen. Resultaten visar också att medborgarna både förväntar sig och redan idag börjat använda ett multimodalt förhållningssätt till hur man vill och blir larmad. Den viktiga lärdomen är dock att det fortfarande finns stora skillnader, inte minst mellan generationer och att larmsystem måste anpassas till människors (medie)vardag för att kunna vara hållbart.

Kapitlets övriga resultat visar tydligt att krisreaktioner – känslomässiga och analytiska – både präglas av individfaktorer och av de olika krisernas karaktär. En brand i ett hamnområde ger annorlunda känslor och beteenden än gatuoroligheter. Människor reagerar också annorlunda på en omfattande skogsbrand jämfört med en annalkande höststorm. Intressant är dock att oavsett kris, kommer vissa kategorier av människor att reagera olika. Äldre och yngre både känner och handlar till viss del på olika sätt. Men det finns även systematiska skillnader mellan män och kvinnor, de med olika utbildningsnivå och med graden av politiskt intresse. Särskilt värt att notera är också att människor som är drabbade eller uppvisar en generell oro inför det som skett reagerar på ett likartat sätt när larmet går.

Dessa erfarenheter är också viktiga för larmsystemets resiliens. När varningar sänds ut från myndigheter är det viktigt att vara medveten om att både krisens karaktär och människors psykologiska, sociala och strukturella villkor påverkar hur de hanterar larmen. När människor försöker undkomma fara kommer olika grupper av människor att reagera olika – både känslomässigt och i vad de väljer att göra.

P
Gutbergs Strand-
gate 2-6

Instagramoroligheter i Göteborg, december 2012

Tisdagen den 18 december 2012 uppstod en spontan demonstration med våldsamma inslag i centrala Göteborg. Demonstrationen hade uppstått som en reaktion på kränkande publiceringar på Instagram, där någon skapat ett konto ”Gbgorroz” och uppmanat personer att tipsa om unga människors sexliv. På kort tid till hade hundratals ungdomar i Göteborgsområdet hängts ut med kränkande kommentarer av sexuell natur. Några av de uthängda och deras vänner kommunicerade på Facebook, och enade sig om att reagera.

Demonstrationen startade vid Plusgymnasiet och spred sig därifrån någon kilometer, till Brunnsparken och köpcentret Nordstan. Det förkom stenkastning, flera personer utsattes för våld och någon demonstrant hoppade upp och stampade på taket till en bil. När händelserna började urarta satte polisen in helikopter, piketbil och ridande polis, och dryga 20-talet demonstranter omhändertogs tillfälligt.

Under dagen förhörde polisen också en 17-årig flicka, misstänkt för Instagrampubliceringarna. Polisen beslagtog hennes mobiltelefon och dator för undersökning. Flickan nekade, och menade att hon själv var ett av offren. Hon friades senare i domstol från misstankarna.

På onsdagen den 19 december samlades åter en större grupp ungdomar för att protestera, denna gång utanför Framtidsgymnasiet nära Järntorget i centrala Göteborg. Både Framtidsgymnasiet och Plusgymnasiet höll stängt, enligt en av rektorerna av omtanke om elevernas säkerhet. Även på onsdagen blev det konfrontationer och gripanden. Under dagen trädde en av de flickor som hängts ut på Instagramsidan fram i Aftonbladet, där hon chattade med läsarna om hur det kändes att bli kränkt på nätet.

På torsdagen den 20 december anordnades en manifestation på Gustaf Adolfs Torg i centrala Göteborg, på temat ”Vägra kallas hora”. Mellan 100 och 200 personer deltog i manifestationen som inte orsakade några våldsamheter.

I juni 2013 dömdes en 15-årig flicka som ansvarig för publiceringarna på Instagramkontot, och en 16-årig flicka för grovt förtal.

LÄS MER

Erwander Anna & Lindkvist Hugo, 2014: ”Det här var dagen då anonyma tonåringar via sociala medier startade ett upplopp i Göteborg.” JMG, Göteborgs universitet.

Allmänhetens kommunikation i kriser

4. Allmänhetens kommunikation i kriser

Kriser kommer ofta oväntat, de kan vara hotfulla och farliga och utlöser, som föregående kapitel visat, känslor av obehag, oro och rädsla hos många människor. Den vanligaste och ofta första reaktionen i sådana situationer är att söka mer information om vad som händer, om vilka som är drabbade och om man själv är berörd. Många vänder sig till nyhetsmedierna, andra pratar med familj och närstående, eller söker på nätet och i sociala medier efter uppgifter som gör situationen begriplig och ger vägledning om vilka konkreta åtgärder de behöver vidta.

Såväl nyhetsmedier som sociala medier och myndigheternas webbplatser kan spela viktiga roller i denna process av meningsskapande. De erbjuder mer information och ger oftast en bättre överblick än vad man kan få genom egna observationer och personliga kontakter.

På ett plan är meningsskapande en individuell process. Man orienterar sig genom att prata med andra och att individuellt söka och tolka information. På ett annat plan sker det i ett socialt sammanhang. När individer och grupper i samhället interagerar, bearbetar och tolkar information från nyhetsmedier och sociala medier skapas en gemensam berättelse om krisens omfattning och karaktär (Vigsö & Odén, 2016; Weick 1995). På så sätt kan man säga att medierna ger det informationsunderlag som ligger till grund för ett kollektivt meningsskapande och för konstruktionen av en för samhället gemensam ram för hur krisen ska tolkas, förstås och i förlängningen hanteras.

I föregående kapitel diskuterades hur och genom vilka medier som människor larmas och varnas när något allvarligt inträffat, eller hotar att inträffa. I detta kapitel riktas istället fokus mot vad som sedan händer, det vill säga hur allmänheten använder sig av traditionella och digitala nyhetsmedier samt sociala medier för att få veta mer när samhällskriser har inträffat. Frågorna gäller vilka medier människor vänder sig till för att få information och för att skapa mening i det som sker: finns det något medium som samlar alla, eller vänder sig några till radio och tv, andra till webbtidningar och åter andra till sociala medier på internet? Och skiljer sig över huvud taget människors val och konsumtion av nyheter i kriser från deras vardagliga medieanvändning?

Analysen utgår från tre typer av medieanvändning: *vardaglig* medieanvändning, *föreställd* medieanvändning under kris, det vill säga vilka medier människor tror att de kommer vända sig till om något drama-

tiskt inträffar, och *faktisk* medieanvändning under pågående kris. Kapitlets huvudsakliga frågeställningar är:

- Vilka medier använder människor till vardags, och vilka föreställer de sig att de kommer att använda i kriser?
- Vilka medier använder människor faktiskt under pågående kriser?
- Vilka skillnader finns mellan olika grupper i samhället?

Analysen bygger på tre empiriska undersökningar (se också Appendix 2 för mer information). Den första består av SOM-undersökningens postenkäter från 2010 och 2012 med frågor om *vardaglig* medieanvändning och *föreställd* medieanvändning i samband med samhälleliga kriser. Enkäterna skickades ut till representativa urval på mellan 3 000 och 9 000 respondenter i åldrarna 18–85 år. Frågorna berör vilka medier man använder, och hur ofta, samt vilka medier man skulle använda för att få mer information om en kris inträffar, beroende på var man befinner sig när det händer.

Den andra undersökningen utgörs av fem webbenkäter inom ramen för Medborgarpanelen som skickades ut *under eller omedelbart efter pågående* kriser åren 2012–2014. De fem kriserna var branden i Halmstads hamn 2012 (251 respondenter), Instagramoroligheterna i Göteborg 2012 (3 851 respondenter), Husbyoroligheterna 2013 (2 889 respondenter), Stormen Simone 2013 (2 721 respondenter) och skogsbranden i Västmanland 2014 (922 respondenter). Enkäterna har skickats ut till personer i krisernas närområden, i åldrarna 16 år och uppåt. Frågorna som ställdes handlade om vilka medier man hade använt för att informera sig om den pågående krisen.

Den tredje undersökningen består av fokusgruppsintervjuer, och i några fall enskilda intervjuer, med personer ur allmänheten som direkt eller indirekt berörts av kriserna. Sådana intervjuundersökningar har gjorts i anslutning till branden i Halmstad, Husbyoroligheterna och skogsbranden i Västmanland, och det totala antalet intervjuade utgörs av 53 personer, varav 27 män och 26 kvinnor i åldrarna 15–82 år. I intervjuerna ombads personerna att motivera och förklara hur de använt olika medier, och varför.

Allmänhetens medierepertoarer

Hur och var vi söker information när kriser inträffar beror på flera faktorer. Vilka medier vi använder regelbundet spelar naturligtvis

en viktig roll. Det är lättare att hitta till och i medier man känner väl än i sådana som man sällan vänder sig till. Var vi befinner oss och vilka medier vi har tillgång till har också stor betydelse. Den som sitter hemma framför tv:n på kvällen och nås av ett VMA får snabbare veta vad som hänt än den som gått på bio eller springer i motionsspåret, liksom att den som har en app med nyhetsflash i sin smartmobil blir informerad före den som inte äger en smartmobil, och att den som kollar webbnyheter fortare får veta att något hänt än den som inte ens har tillgång till en dator. Ålder är också viktig. Människor tenderar att hålla fast vid de medier som dominerade när de växte upp. Äldre personer är därför mer benägna att välja dagstidningar och radio, medan yngre hellre vänder sig till digitala och sociala medier.

Medier är en integrerad del av mångas liv och de flesta av oss använder dem regelbundet och mer eller mindre vanemässigt. Vilka medier vi läser, lyssnar till eller tittar på till vardags utgår i huvudsak från våra tidigare positiva erfarenheter av medieanvändning. Att vi läser tidningen till frukost, lyssnar på radio i bilen och tittar på tv på kvällen bygger på att det passar in i vår vardag och vi trivs med det, snarare än på enskilda dagliga beslut (LaRose, 2010). Medievanor är oftast långvariga och brukar till och med växa sig starkare med åren (Wood, Quinn och Kashy, 2002). De är därför svåra att bryta, det krävs normalt att en person utsätts för stora förändringar i livet för att det ska ske, som att lämna sitt föräldrahem, gifta eller skilja sig, eller att det inträffar stora nyhetshändelser, som till exempel kriser.

För att kartlägga allmänhetens regelbundna medieanvändning har SOM-undersökningarnas rikstäckande postenkäter från 2010 och 2012 använts. I detta sammanhang har daglig användning valts som ett mått på medievanor. Frågorna har inkluderat traditionella (analoga) nyhetsmedier, digitala nyhetsmedier och sociala medier. Till de traditionella nyhetsmedierna har räknats dagstidningar på papper, tv-nyheter och radionyheter, och till digitala nyhetsmedier och sociala medier har räknats användning i dator såväl som i mobil.

Vi utgår vidare från de mediegenerationer som redan presenterats i kapitel två: Radiogenerationen född 1945 eller tidigare, Tv-generationen född 1946–64, Datorgeneratonen född 1965–75, och Internetgenerationen född 1976–1994. I klassificeringen finns ytterligare en generation, Mobilgenerationen, född 1995 eller senare, men där är antalet svarande så få att personer födda efter 1994 i analysen har inkluderats i Internetgenerationen.

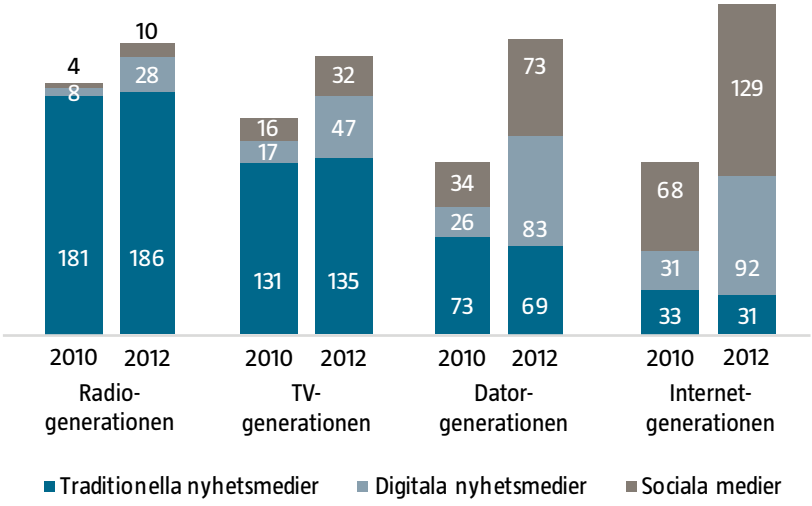
Stora generationsskillnader

En första analys av vad som kännetecknar de olika generationernas dagliga medieanvändning visar på stora skillnader när det kommer till val av enskilda medier. Den äldsta generationen, Radiogenerationen, har en medierepertoar med tydlig profil mot nyhetsmedier och då mer specifikt mot traditionella nyhetsmedier. Fyra av fem tittar på tv-nyheter dagligen och varannan använder dessutom radio och dagstidningar med samma regelbundenhet. Endast en mycket liten andel, knappt en av tio, använder digitala nyheter och sociala medier.

En närmast diametralt motsatt medierepertoar hittar vi hos de yngsta, i Internetgenerationen. Här är den dagliga användningen av nyhetsmedier lägst och användningen av sociala medier högst bland de undersökta mediegenerationerna. Sju av tio använder sociala medier minst någon gång dagligen, något färre än hälften tar del av nyheter på webben och andelen som dagligen läser en dagstidning, tittar på tv-nyheter eller lyssnar till radionyheter är närmast marginell – endast en av tio gör det.

Mellan dessa två generationers ganska renodlade medieprofiler ligger Tv-generationen och Datorgenerationen som båda uppvisar en mer nyanserad mix av traditionella nyhetersmedier, digitala nyhetsmedier och sociala medier i sina repertoarer, dock med tyngdpunkter som drar åt olika håll. Tv-generationen har en svag övervikt för traditionella nyhetsmedier; varannan person använder tv och radio dagligen, men var femte använder också webbnyheter och sociala medier. Datorgenerationen däremot, visar en klar preferens för digitala och sociala medier; omkring varannan använder dem dagligen, medan andelen som använder radio och tv-nyheter lika ofta endast är en av fem.

Utvecklingen av digitala och sociala medier har varit mycket snabb och för mobila medier närmast explosionsartad. I Sverige fick smartmobilen och surfplattan sina genombrott hos den stora allmänheten under 2010-talets första hälft, efter att först ha anammats av en mindre grupp teknikentusiaster. Mellan 2010 och 2015 steg andelen med tillgång till smartmobil från 22 till 77 procent, och andelen med tillgång till surfplatta från 2 till 59 procent (Findahl, 2016).



Figur 4.1. *Ackumulerad procent för daglig medieanvändning i olika generationer, 2010 och 2012.*

Kommentar: Staplarna summerar andelen dagliga medieanvändare för de olika mediekategorierna (ackumulerad procent). Traditionella nyhetsmedier avser läsning av morgontidning, kvällstidning, tittande på tv-nyheter, samt lyssnande på radionyheter. Frågorna som ställdes kring användningen av traditionella nyhetsmedier var: "Läser eller tittar du i några morgontidningar regelbundet?", "Brukar du läsa eller titta i följande typer av [kvälls]tidningar?", "I vilken utsträckning brukar du ta del av nyheter på följande sätt [radio, tv]?". Digitala nyhetsmedier avser nyheter via internet, mobil eller dator. Frågorna som ställdes kring användande av digitala nyhetsmedier var: "I vilken utsträckning brukar du ta del av nyheter på följande sätt [internet, mobil, dator]?" Sociala medier avser användning av sociala medier på internet och via mobiltelefon. Frågorna som ställdes om användning av sociala medier var: "Hur ofta har du använt sociala medier på internet?" och "Hur ofta brukar du använda mobiltelefonen för att ta del av sociala medier?". Med daglig medieanvändning avses för prenumererade morgontidningar, tv-nyheter, radionyheter och nyheter på internet svarsalternativen "Varje dag" alternativt "7 dagar/vecka"; för lösnummerförsålda kvällstidningar avses "6–7 dagar/vecka"; för sociala medier "Varje dag" och för nyheter i mobil och sociala medier i mobil minst "1–3 gånger/dag". Källa: Nationella SOM-undersökningarna 2010 och 2012.

De digitala och sociala mediernas utveckling avspeglar sig i de olika generationernas medierepertoarer genom den ökade användningen av digitala nyhetsmedier och sociala medier som skett mellan 2010 och 2012 (figur 4.1). Mätt i procentenheter var den sammantaget störst i Internetgenerationen (+122) och minst i Radiogenerationen (+26). Men den relativa ökningen visar ett annat mönster. Användningen av digitala nyheter tredubblades i samtliga generationer och användningen av sociala medier mer än fördubblades i Radiogenerationen, och fördubblades i de tre övriga generationerna. Relativt sett var således ökningen av digitala nyheter och sociala medier lika stor i alla fyra generationerna, med en svag övervikt för Radiogenerationen.

Intressant är också att daglig användning av traditionella nyhetsmedier i stort sett var oförändrad mellan 2010 och 2012 i samtliga generationer. Digitala nyheter och sociala medier utgör således ett komplement, inte en ersättning för det tidigare medieutbudet. En slutsats man därför kan dra om man ser till antalet medier, är att allmänhetens vardagliga medieanvändning har utökats med medieteknikens digitalisering.

Vardaglig medianvändning och användning i kris

Hur människor använder medier till vardags säger dock nödvändigtvis inte något om hur de använder dem när kriser inträffar. I situationer av oro och förvirring kan även befästa vanor och rutinartade beteenden brytas, frivilligt eller ofrivilligt. Ur ett myndighetsperspektiv, för att kunna informera och kommunicera effektivt och nå alla berörda grupper i samhället, är det emellertid av stor vikt att veta var människor söker information i ett akut krisläge.

I SOM-undersökningen 2010 ställdes därför frågan i vilken utsträckning man skulle vända sig till olika medier ifall man hördes talas om att det skett ett giftigt gasutsläpp i den kommun där man bor, alltså hur man tror att man skulle använda medier när kriser inträffar. Det går att invända mot denna typ av hypotetiska frågor att svaren kan vara mindre tillförlitliga än för frågor om faktiska förhållanden. Men de flesta svenskar har faktiskt berörts, mer eller mindre, av stora och dramatiska samhälleliga kriser även om de inte direkt drabbats själva, till exempel i samband med färjan Estonias förlisning 1994, tsunamikatastrofen 2004 och de terrorattentat som inträffat i grannländer och övriga världen under senare år. Den hypotetiska frågan kan därmed relateras till faktiska och självupplevda liknande förhållanden.

Genom att jämföra vilka medier som används till vardags med de medier som människor föreställer sig att de skulle använda i kris kan man få fram ett index som anger skillnaderna i användningen. I tabell 4.1 har det gjorts så att plusvärden indikerar att användningen förväntas öka i samband med kris, och minusvärden att den förväntas minska. Indexet redovisas för alla svaranden och för var och en av de fyra generationerna. Samtliga indexvärden har också summerats, både för alla svaranden och för var och en av generationerna, som ett sammanlagt mått på skillnaderna mellan vardagligt medieanvändning och medieanvändning i samband med samhälleliga kriser.

	ALLA	RADIO-GENERATIONEN (–1945)	TV-GENERATIONEN (1946–64)	DATOR-GENERATIONEN (1965–75)	INTERNET-GENERATIONEN (1976–94)
Dags-tidningar	+20	+18	+17	+18	+28
TV-nyheter	**+39**	**+5**	**+37**	+59	+66
Radio-nyheter	+43	+26	+43	+57	*+51*
Nyheter på internet	*+40*	+20	*+44*	*+54*	+50
Sociala medier	–4	*+6*	+8	**–3**	**–20**
Summa differenser	**146**	**75**	**149**	**191**	**215**

Tabell 4.1. *Medieanvändningsindex: Differensen mellan olika generationers dagliga medieanvändning och föreställd medieanvändning i samband med kris, 2010.*

Kommentar: Frågan som ställdes i den nationella SOM-undersökningen 2010 var: "I vilken utsträckning tror du att du skulle vända dig till följande nyhetskällor om du skulle höra talas om att det skett ett giftigt gasutsläpp i den kommun där du bor?" Indexsiffrorna visar skillnaden i procentenheter mellan daglig medieanvändning och föreställd användning, i mycket stor utsträckning och stor utsträckning, i händelse av kris. Indexet kan variera mellan –100 och +100. Siffror i fet stil anger det mest använda mediet i varje generation, siffror i kursiv stil anger det minst använda mediet i varje generation. Summa av differenser behandlar alla indexsiffror som positiva, och visar den sammanlagda skillnaden mellan vardaglig medieanvändning och föreställd medieanvändning i kris för respektive generation. Källa: Nationella SOM-undersökningen 2010.

Det visar sig att den föreställda användningen av både traditionella och digitala nyhetsmedier är betydligt större i alla generationerna i samband med kriser än till vardags. Det vill säga att människor oberoende av ålder anser sig ha större behov av information och nyheter när hot och kriser inträffar, än de har annars. Man kan därför säga att nyhetsanvändningen *intensifieras* i samband med samhälleliga kriser, vilket också bekräftar de uppgifter som framkommit i fokus-gruppsintervjuerna om hur människor får och reagerar på larm (se kapitel 3). Mest ökar användningen av medier som ger snabba uppdateringar och som direktrapporterar, det vill säga radionyheter (+43), webbnyheter (+40) och tv-nyheter (+39). Användningen av dags-tidningar är det som ökar minst, och den sammantagna användningen av sociala medier till och med minskar (–4). En sannolik förklaring till det senare är att sociala medier inte i första hand betraktas som nyhetsmedier i traditionell mening. Snarare används de mer för nöje

än för nytta, och i den mån människor vänder sig dit för att ta del av nyheter handlar det inte om samhällsfrågor av allmänt intresse, utan om uppdateringar av händelser och förhållanden som rör familj och vänner (Ghersetti 2015).

Vidare visar summeringen av indexvärdena i tabell 4.1 att man utöver att ta del av mer nyheter, också tar del av fler medier i samband med kriser. Vi ser därför att allmänhetens nyhetsanvändning inte bara intensifieras utan också *breddas* när samhällskriser inträffar. Samtliga fyra mediegenerationer vänder sig i dessa situationer även till medier som de annars inte använder till vardags. Störst är denna typ av ökad medieanvändning bland yngre människor i Internetgenerationen (215), och minst bland äldre i Radiogenerationen (75). Personer som tillhör Internet- och Datorgenerationerna, som normalt använder nyheter minst och har de mest utpräglade digitala medierepertoarerna, är de som ökar sin användning av tv-nyheter, radio och dagstidningar mest. Omvänt så ökar användningen av sociala medier i de två äldsta generationerna, Radio- och Tv-generationerna, som annars knappast använder dem alls eller bara i begränsad utsträckning.

I grund och botten är det dock den vardagliga medieanvändningen som mest präglar vilka medier människor vänder sig till under pågående kriser; ökningen är minst för de medier som dominerar respektive generations vardagsanvändande. De äldsta generationerna tyr sig i första hand till traditionella nyhetsmedier också när kriser inträffar, liksom att de yngre generationerna främst vänder sig till digitala och sociala medier. Men ökningen i samtliga generationer är störst kring de medietyper som används minst i vardagen och där utrymmet för en upptrappning är störst. Sammantaget kan man därför säga att *generationsskillnaderna* utjämnas när kriser inträffar. Samtliga generationer föreställer sig att de i ett akut läge tar del av både fler medier, och av medier i större utsträckning, än de gör under normala förhållanden.

Plats påverkar medieanvändning

Vilka medier man tar del av påverkas normalt av socialt sammanhang, och av tid och rum, vilket i sin tur delvis beror på att medier har olika funktionalitet och tillgänglighet (jfr Schröder, 2014). Att titta på tv är till exempel en social aktivitet och något vi ofta gör tillsammans med familj eller vänner, tidningen läser däremot var och en för sig, radio lyssnar man oftast till samtidigt som man sysslar

med något annat, och den stationära datorn använder man vanligtvis enskilt på jobbet eller i skolan. De flesta har störst utbud av medier hemma; där finns tv och radio, och många prenumererar dessutom på en dagstidning samt har tillgång till dator, surfplatta och smartmobil. På jobbet och i skolan kan det finnas datorer och surfplattor, och ibland kvällstidningar, medan användningen av mobila digitala medier är mer frikopplad från tid och plats. Till skillnad från de traditionella nyhetsmedier som också är bärbara, som dagstidningen och transistorradion, erbjuder laptops, smartmobiler, surfplattor, och numera även smartwatch uppdateringar, multimedia och interaktivitet som är anpassade efter varje enskild användares behov.

Hur man larmas om en nyss inträffad händelse, får information och försöker begripliggöra en pågående kris varierar således mycket beroende på var man befinner sig. I undersökningen har frågor ställts om hur människor föreställer sig att de tar del av medier när kriser inträffar: om de befinner sig hemma, på jobbet/i skolan eller på annan plats.

Mönstren är likartade för samtliga fyra generationer (tabell 4.2). I hemmet är tv den dominerande informationskanalen för samtliga generationer utom den äldsta, Radiogenerationen. Människor i denna ålder vänder sig hellre till radio när nyhetsbehovet är som störst. Intressant är att även de yngre generationerna, Internet- och Datorgenerationerna, som annars mest använder digitala och sociala medier, söker sig till tv-apparaten i dessa situationer. Omvänt, visar det sig att Radio- och Tv-generationerna söker information i digitala och sociala medier i betydligt högre utsträckning än de gör till vardags, vilket skiljer dem från de två yngre generationerna.

Om en kris däremot inträffar under arbets- eller skoltid vänder man sig till nyheter på internet, till nyheter i mobilen och till radionyheter för att få information. Det vill säga, man vänder sig till de nyhetsmedier som är mest tillgängliga på arbetsplatser och i skolan.

Liknande mönster finns för vilka medier man skulle välja om man befinner sig på annan plats, det vill säga är på språng eller ute. I dessa situationer dominerar de mobila medierna i samtliga generationer: nyheter i mobilen, sociala medier i mobilen och för de två yngsta generationerna också radionyheter. Det senare kan tolkas som att radio i de yngre generationerna uppfattas som ett mobilt medium som används i smarttelefoner och surfplattor, medan det i de äldre generationerna endast uppfattas som ett stationärt medium.

RADIOGENERATIONEN (–1945)	HEMMA	PÅ JOBBET/ SKOLA	ANNAN PLATS	VARDAGLIG ANVÄNDNING
TV-nyheter	61 (–)	-	3 (–)	79
Radionyheter	80 (+)	-	14 (–)	61
Nyheter på internet	37 (+)	-	7 (–)	18
Nyheter i mobil	17 (+)	-	14 (+)	10
Sociala medier i dator	20 (+)	-	0 (–)	8
Sociala medier i mobil	33 (+)	-	0 (–)	2
TV-GENERATIONEN (1946–64)	**HEMMA**	**PÅ JOBBET/ SKOLA**	**ANNAN PLATS**	**VARDAGLIG ANVÄNDNING**
TV-nyheter	66 (+)	8 (–)	7 (–)	51
Radionyheter	60 (+)	36 (–)	24 (–)	46
Nyheter på internet	34 (+)	34 (+)	10 (–)	31
Nyheter i mobil	20 (+)	17 (+)	38 (+)	16
Sociala medier i dator	19 (–)	6 (–)	6 (–)	22
Sociala medier i mobil	13 (+)	11 (+)	11 (+)	10
DATORGENERATIONEN (1965–75)	**HEMMA**	**PÅ JOBBET/ SKOLA**	**ANNAN PLATS**	**VARDAGLIG ANVÄNDNING**
TV-nyheter	66 (+)	6 (–)	9 (–)	23
Radionyheter	52 (+)	37 (+)	31 (+)	25
Nyheter på internet	30 (–)	49 (+)	17 (–)	48
Nyheter i mobil	19 (–)	39 (+)	50 (+)	35
Sociala medier i dator	17 (–)	6 (–)	6 (–)	40
Sociala medier i mobil	2 (–)	12 (–)	11 (–)	33
INTERNETGENERATIONEN (1976–94)	**HEMMA**	**PÅ JOBBET/ SKOLA**	**ANNAN PLATS**	**VARDAGLIG ANVÄNDNING**
TV-nyheter	77 (+)	6 (–)	3 (–)	13
Radionyheter	26 (+)	26 (+)	19 (+)	9
Nyheter på internet	41 (–)	42 (–)	18 (–)	48
Nyheter i mobil	25 (–)	56 (+)	44 (±)	44
Sociala medier i dator	19 (–)	9 (–)	5 (–)	67
Sociala medier i mobil	12 (–)	11 (–)	12 (–)	62

Tabell 4.2. *Generationers föreställda medieanvändning när det skett ett giftigt gasutsläpp om hemma, på arbetet/i skolan eller på annan plats jämfört med vardaglig användning, 2012 (procent).*

Kommentar: Frågan löd "Om du fått reda på att det skett ett giftigt gasutsläpp där du bor, vart vänder du sig i första hand för att få mer information om du är A) hemma, B) på jobbet/i skolan, C) på annan plats." Papperstidning fanns inte med som ett svarsalternativ då endast medier med möjlighet till snabb uppdatering inkluderats i frågan. Inga uppgifter finns för Radiogenerationens föreställda medieanvändning på arbetet då dessa personer i allmänhet inte längre förvärvsarbetar. (+) och (–) anger om procentandelen är högre eller lägre än total vardaglig medieanvändning för respektive generation. Källa: Nationella SOM-undersökningen 2012.

Sedan undersökningarna genomfördes 2010 och 2012, har inslaget av mobilitet i medieanvändning ytterligare stärkts genom den exceptionella ökningen av mobila mediers spridning och funktionalitet, och samtliga generationer har vidgat sitt utnyttjande av telefonens olika användningsområden, om än yngre mer än äldre (Nordicom-Sverige, 2016; Bolin, 2014). De mobila medierna, framför allt smartmobilen, finns numera ständigt i användarnas närhet, i fickan, i väskan, i soffan eller på nattduksbordet. Det betyder att larm om kriser idag kan nå allmänheten med allt kortare fördröjning, och att människor direkt kan uppdatera sig om vad som hänt och händer, oberoende av var de finner sig. I förlängningen får det följder för såväl krisinformationens innehåll och format som för målgruppsanpassning och frekvens.

Faktisk medieanvändning i kris

Resultaten ovan bygger på frågor om medieanvändning i kris som ställts under normala förhållanden. I det avseendet är svaren därför hypotetiska, även om man kan förutsätta att de är välgrundade och därför ger bra indikationer på vilka medier människor skulle vända sig till. Men detta är inget vi med säkerhet vet. Surveyundersökningar kräver i allmänhet omfattande och tidsödande förberedelser och det är därför mycket sällsynt att de används i samband med tillfälliga eller hastigt övergående situationer. Genom tillgång till Medborgarpanelen (se Appendix 2) har det dock i detta projekt varit möjligt att mycket snabbt identifiera ett relevant urval personer som befinner sig i det område där en kris inträffat eller i dess närhet, och kunna genomföra webbenkäter i direkt anslutning till pågående kriser. Också fokusgruppsintervjuer har gjorts med personer som direkt eller indirekt varit berörda. Därigenom har uppgifter inhämtats om hur olika generationer *faktiskt* använt medier i konkreta krissituationer.

	FYSISKA KRISER			SOCIALA KRISER		TOTALT
	Halmstad-branden	Stormen Simone	Skogs-branden	Instagram-oroligheter	Husby-oroligheter	
Dagstidning på webben	86	84	90	83	85	84
TV	60	68	78	61	69	67
Radio	52	56	71	46	61	55
Dagstidning, papper	32	41	49	50	55	48
Sociala medier (minst något)	45	36	67	40	53	45
Nyheter i mobil	29	43	51	36	42	41
Myndighets webbplats	35	32	47	-	7	25
Text-tv	31	22	28	19	27	23
Antal svar	**182**	**1 872**	**551**	**1 939**	**1 481**	**6 021**
Ackumulerad medieanvändning	**370**	**382**	**481**	**334**	**400**	**388**

Tabell 4.3. *Faktisk medieanvändning under pågående kriser, 2012–2014 (procent).*

Kommentar: Frågorna som ställdes var: "Hur mycket har du använt olika slags medier för att få veta mer om det som inträffat?" och "I vilken utsträckning har du använt följande medier för att få veta mer om [stormen, branden]?". Procentandelen för svarsalternativet "Myndigheternas webbplats" baseras på fyra av de fem studerade kriserna. Detta svarsalternativ fanns inte med i enkäten om Instagramorolligheterna 2012. Svarsalternativet "Sociala medier (minst något)" visar andelen som svarat att de använt minst någotdera av Facebook, Twitter, Instagram, eller andra sociala medier. Ackumulerad medieanvändning visar summan av medieanvändning för respektive kris. Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.

Tabell 4.3 visar faktisk användning av olika medier under de fem pågående kriserna, och en första jämförelse mellan dem ger vid handen att intensiteten i medieanvändningen varierade. Siffrorna över ackumulerad medieanvändning, det vill säga summan av medieanvändning för samtliga medräknade medier vid respektive kris, visar att medieanvändningen var som störst i samband med skogsbranden (481) och Husbyoroligheterna (400). Dessa händelser var också de som utspelade sig över flest antal dagar. Skogsbrandens första sex dagar kännetecknades av en okontrollerad och gradvis allt mer kritisk situation, som hotade ett växande antal boende i Väst-

manland. Först efter tolv dagar bedömdes branden vara under kontroll, och släckningsarbetet höll på i cirka sex veckor. I Husby pågick vandalisering, bilbränder och stenkastning mot polis flera kvällar i rad. Oroligheterna eskalerade och spreds till fler Stockholmsförorter och andra platser. Situationen i Husby varade sammanlagt en vecka, och innan det var det lugnt även på de andra drabbade orterna dröjde det ytterligare ett par dagar. De övriga undersökta kriserna utspelade sig under en till tre dagar.

En förklaring till det större medieanvändandet i samband med skogsbranden och Husby kan därför vara att människor under utdragna kritiska situationer i större utsträckning hittar till allt fler medier, och även till medier de annars inte använder. Utdragna kriser skulle således bidra till delvis nya och bredare medierepertoarer. Däremot verkar inte typen av kris, det vill säga fysisk kris (Halmstadbranden, skogsbranden, stormen Simone) respektive social kris (Husby-, Instagramoroligheterna) inverka systematiskt olika på allmänhetens mediebruk.

Nyhetsmedier för information

Det finns en god överensstämmelse mellan vilka medier som människor föreställer sig att de skulle använda under en kris, och vilka de faktiskt använder. Således är nyhetsmedierna de viktigaste informationskällorna när kriser inträffar, inte bara när larmet går utan också under krisens fortsatta utveckling. I samtliga undersökta fall har webbnyheter, tv och radio varit de mest använda medierna, vilket återigen bekräftar att egenskaper som snabbhet, kontinuerlig uppdatering och direktrapportering är mycket efterfrågade hos allmänheten i stunder av oro och osäkerhet. Intressant nog ökade andelen som använde nyheter i mobilen mellan kriserna över tid. Medan en av tre uppgav att de vände sig till mobila medier under Halmstadbranden som inträffade i september 2012 så hade andelen ökat till varannan under skogsbranden på sensommaren 2014. En förklaring är, som redan nämnts, att skogsbranden pågick under betydligt längre tid än Halmstadbranden, men en sannolikt viktigare förklaring är de mobila mediernas exceptionella expansion under perioden och att de under skogsbranden för de flesta var den mest tillgängliga och användbara medieplattformen.

I fokusgruppsintervjuerna bekräftas antagandet från kapitlets inledning, att människor under en pågående kris söker information i betydligt fler medier än de annars använder till vardags. Kriser medför sålunda en ökad bredd i medieanvändning, och denna tilltar i sin tur med krisens längd. I intervjuerna uttrycks detta på olika sätt vid

de olika händelserna. Flera intervjuade vid Halmstadsbranden uppger att de sökte mycket medieinformation både efter de första nyheterna sent på fredagskvällen då VMA-meddelandet sänts i tv, och efter sirenlarmet på lördagen. Typiska röster om vad man gjorde när de allra första nyheterna kom är: ”*Jag gick in på Hallandsposten minns jag*” och ”*…sen lyssnade man varje halvtimme då, på nyheter och det.*” En äldre man i Halmstad valde att låta radion stå på hela natten, efter att han hört de första nyhetssändningarna om saken.

Vid lördagens sirenlarm, som aktiverades då ett giftigt rökmoln drev in över centrala Halmstad, engagerades i en familj både pappan och tonåringarna i informationssökningen. En tonårspojke i familjen beskriver vad som hände:

> *“Pappa satte igång radion, men jag tror inte han hade rätt kanal på. Jag och min syrra gick bara in på Facebook och då fick man ju direkt reda på det.“*

Hos ett par i yngre medelåldern utlöste larmet en ännu mer intensiv verksamhet, här beskriven av kvinnan i familjen:

> *“När larmet gick var det en sådan frenetisk verksamhet i vår lägenhet. Radion åkte på och båda datorerna var i gång, varsin dator, och det dröjde jättelänge. Vi gick in på Hallandspostens hemsida och då haverade den. Halmstad kommuns hemsida, den kraschade. Radion hade något skolprogram på P4 Halland, inte ett ljud. Sen tv:n, jag flippade igenom alla kanaler som jag kunde tänka mig hade någon form av kanske en liten sådan stripe som kom eller så.“*

Exemplen visar att den som är berörd vill ha snabb och aktuell information när kriser inträffar, särskilt när det händer något som hastigt förändrar situationen. Citaten illustrerar också de skillnader i medieanvändning som finns mellan olika generationer.

Flest användare i samtliga undersökta kriser har dagstidningar på webben – i genomsnitt uppger 84 procent att de vänt sig dit för nyheter under de pågående kriserna. Dagstidningarna på webben har egenskaper som gynnar en snabb och direkt nyhetsrapportering; dels är de tillgängliga på mobila plattformar och därmed åtkomliga oberoende av tid och rum, dels har de mycket korta distributionsvägar – i princip är nyheterna tillgängliga så fort redaktionen lagt ut dem på nätet. I tillägg erbjuder ofta nätmedierna flashtjänster genom sina appar, som tipsar användaren när något stort eller viktigt har hänt.

Näst mest använda nyhetsmediet vid de undersökta kriserna är tv, med sammanlagt 67 procent. Tv-nyheternas styrka i krissituationer, liksom annars, är att de genom rörliga bilder från pågående händelser skapar närvaro och förmedlar känslor. Tittarna kan själva se hur branden härjar, stormen piskar havet och människor kastar sten under ett upplopp. Känslor av rädsla, förtvivlan och tillförsikt förmedlas genom intervjuer med personer som skadats, räddats undan, är ansvariga för att hantera situationen eller på annat sätt berörda. Samma typ av visualiserad journalistik är nu också tillgänglig på dagstidningarnas webbsidor. Exemplen från fokusgrupperna ovan visar också hur det för de flesta är naturligt att i första hand vända sig till denna typ av uppdaterade och direktrapporterande medier för att få veta vad som händer, även om det också finns de som söker i andra kanaler.

I alla de undersökta kriserna utom en är radio det tredje vanligaste nyhetsmediet, med 55 procent. Det är dock relativt stora skillnader mellan kriserna, och störst andel var det i samband med skogsbranden i Västmanland 2014 då 71 procent uppgav att de vänt sig till radio för information. Under branden, som varade i nästan två veckor och tidvis utgjorde stor fara för boende i Norberg med omnejd, sände lokalradion, P4 Västmanland, detaljerade rapporter om evakueringar, mat- och vattenförråd, polisens och räddningstjänstens insatser på specifika orter, med mera. Rapporteringen hade följaktligen en konkret och omedelbar relevans för de samhällen som drabbats.

En äldre man som arbetar i skogen uttryckte belåtenhet med lokalradions rapportering, som han kunde följa medan han arbetade:

> *"...lokalradion tycker jag har skött sig väldigt bra (...) och sitter man i en maskin hela dagarna så har man lokalradion på hela tiden, och det är helt perfekt."*

Minst andel radioanvändare var det vid Instagramoroligheterna i Göteborg 2012, då endast 46 procent uppgav att de vänt sig till radio för information. Tredje vanligaste medium vid den händelsen var dagstidning på papper, vilket kan förklaras med en omfattande och nyanserad rapportering i den lokala morgontidningen Göteborgs-Posten (Erwander & Lindkvist, 2014). Karaktäristiskt för denna händelse var att den utspelade sig under en relativt kort tid, i första hand berörde en avgränsad grupp ungdomar, och saknade den typ av utdragen dramatik som exempelvis kännetecknade skogsbranden.

I fokusgruppsintervjuerna liksom i webbenkäterna kommer det fram att det vid kriserna också förekom att personer själva tog kontakt med nyhetsmedierna. Det vanligaste var att skriva i tidningarnas kommentarfält på nätet och att lämna information och bilder till redaktionerna. Sammantaget utnyttjade omkring 5 procent av medieanvändarna möjligheterna att interagera med nyhetsmedierna på dessa sätt.

Om allmänhetens interagerande med nyhetsmedierna ökar eller minskar i samband med kriser är svårt att säkert avgöra då få direkt jämförbara forskningsresultat finns att tillgå. En undersökning av svenskarnas bidrag till och interaktivitet med lokala nyhetsmedier visar dock att 6 procent någon gång under en 12-månadersperiod tipsat en nyhetsredaktion, 3 procent skrivit en insändare och 2 procent skickat in bilder respektive skrivit en egen nyhetsartikel (Nygren och Leckner, 2016). Drygt en av tio, 12 procent, uppger att de har kommenterat nyhetsartiklar på webben, men det framgår inte om dessa kommentarer gjorts på en tidnings egen webbplats, i en privat blogg eller på ett socialt medium, exempelvis Facebook eller Twitter. Mot den bakgrunden kan andelen som under pågående kris interagerade med nyhetsmedierna tolkas som hög, vilket tyder på att allmänheten i samband med pågående kriser i högre utsträckning än annars aktivt kontaktar och interagerar med nyhetsmedier.

Sociala medier för kära och nära

Nästan varannan person uppger att de använde sociala medier under de pågående kriserna för att få veta mer om det som hände. Användningen varierade mellan kriserna; under skogsbranden var två av tre ute på de sociala nätverken, medan endast en av tre var det i samband med stormen Simone. I samtliga kriser var andelen överraskande hög jämfört med de mätningar som gjordes av förväntad medieanvändning i samband med kris. De sociala mediernas genomslag under senare år verkar ha varit betydligt större än någon kunnat förutse bara några år tidigare. Varannan svensk använde 2015 sociala medier dagligen, framför allt Facebook, och bland unga människor var andelen nio av tio (Findahl, 2016).

Människor som utsätts för påfrestande eller mycket negativa händelser har ofta ett starkt behov av att dela sina erfarenheter och känslor med andra i sin omgivning. Det vanligaste är att berätta för familj, vänner eller bekanta och på så sätt bearbeta och förhålla sig till det som hänt. Men också de som tar del av starka berättelser vill gärna berätta dem vidare. På så sätt initieras en process där upplevelser och känslor delas till en allt större social krets (Rimé m fl, 1998).

Hot och kriser är, som visats i kapitel tre, typiska situationer som väcker starka reaktioner. Många reagerar med oro och rädsla, men även ilska, irritation och uppgivenhet är vanliga känslor, och det första många gör vid en kris, är att ta kontakt med släkt och vänner. Här fyller sociala medier som Facebook, Twitter och Instagram en funktion som nyhetsmedierna saknar, de gör det möjligt för människor som har nära relationer och känslomässiga band till varandra att snabbt komma i kontakt, kommunicera och dela upplevelser. De som befinner sig i eller nära en kris kan lätt meddela sig med nära och kära, och omvänt kan människor på andra orter orientera sig om närstående, vänner och grannar är drabbade eller har råkat illa ut. Facebook har sedan ett par år tillbaka till och med en särskild funktion, Safety Check, där användare kan meddela att de befinner sig i säkerhet om de är i närheten av en kris eller katastrof.

I samband med de undersökta kriserna är det flera som motiverar sin användning av sociala medier just med kontakten med familj och vänner, som denna 23-åriga kvinna i Husby:

> *"Då har jag ju Facebook och Instagram som håller koll på alla kompisar, lägger upp lite bilder och kollar vad andra gör."*

För en annan kvinna, också i Husby, är de sociala medierna ett sätt att återkommande hålla kontakter med barnen:

> *"Jag är inte jättestor på sociala medier men det är ju informationsflöde, jag brukar diskutera med mina barn ibland, ofta vad man ser på tv och mer vad man inte ser på tv kanske."*
> *(Kvinna, 41 år)*

På frågan om hur ofta han använder sociala medier svarar en ung man i Husby:

> *"Facebook varje dag, eftersom jag har kusiner från andra länder och så."*

När kriserna inträffade var det genom de sociala medierna som nära och kära kom i kontakt och kunde uppdatera varandra om det aktuella läget. En ung kvinna i Halmstad berättar hur hon använde Facebook för att lugna sin kusin i Norge som hade hört om branden på nyheterna:

> *"Då skrev jag att vi ser röken, men än så länge är det lugnt, eller något sånt. Det var det enda, det var mest han som var bekymrad."*

Och omvänt blev, i samband med skogsbranden 2014, en kvinna i Norberg engagerad genom sin oroliga dotter:

> *"Jag tror faktiskt det var min dotter som bor i Fagersta som började hetsa via Facebook, såhär att det är ju, det brinner ju där nu, måste ni inte, liksom. Hur blir det nu, hur blir det nu? (...) Alltså, allt kom från henne på något sätt. Hon följde allting, hon var såhär, dygnet runt med sin mobil."*
> *(Kvinna, 50 år)*

Men de sociala medierna fick även viktiga funktioner under de fem kriserna för människor med geografisk närhet till varandra, exempelvis grannar och andra boende på samma ort eller i det krisdrabbade området. Under skogsbranden i Västmanland upprättades exempelvis Facebooksidor där grannar och bekanta delade information, tipsade varandra eller bad om hjälp. En kvinna med tre barn som inte längre vågade bo kvar hemma på grund av eldens framfart hittade ett alternativt boende där:

> *"Jag läste på Facebook att Hotel Plaza i Västerås ställde upp med nätter för oss drabbade, det tog jag emot, så två nätter bodde vi där."*
> *(Kvinna, 36 år)*

En annan kvinna i yngre medelåldern som hade svårt att få detaljerad information genom andra kanaler, uttryckte sig så här om vilken som var hennes viktigaste kanal för att få den information hon behövde vid den stora branden:

> *"Det är ju Facebook, alltså man fråga folk i Virsbo. Vad vet ni?"*

I hennes fall handlade det om informationsutbyte mellan grannar och vänner, men Facebook betydde också mycket för spridning av myndigheternas information, när deras webbplatser inte klarade trycket. Här en röst från en kvinna i övre medelåldern som hade skogsbranden bara någon kilometer från sin bostad när det var som värst:

> *"... sen kom ju Facebook, läns- och krisinformationen, och den var ju jättebra när de satte igång den. Så den följde jag ju stenhårt (...) i telefonen."*

Vid skogsbranden var det 67 procent av de tillfrågade som uppgav att de använde sociala medier för att inhämta information, vilket är den högsta uppmätta användningen. Näst mest betydde de sociala medierna under Husbyoroligheterna, då användarsiffran var 53

procent. Också detta var en kris där sociala medier fick en framträdande roll, inte minst för att aktivisterna använde sociala medier för att organisera sig. Exempelvis rapporterade Megafonen, en politisk rörelse som organiserar människor i förorten, om händelserna genom statusuppdateringar på sin Facebook-sida. Även polis och boende i Husby, samt diverse främlingsfientliga grupperingar, använde Facebook för att informera om och kommentera de pågående händelserna. Som jämförelse uppgav endast 36 procent att de använt sociala medier under stormen Simone 2013, en händelse som bokstavligen blåste över på en kväll och en natt.

Det sociala mediet som i särklass flest använde vid de undersökta kriserna var Facebook. Sammanlagt uppger drygt var tredje person att de sökt mer information om pågående kriser där. Särskilt framträdande var det i samband med skogsbranden då två tredjedelar använde nätverket, och vid Husbyoroligheterna då nästan hälften gjorde så. Näst vanligast, men betydligt mindre vanligt vid samtliga kriser, var Twitter som endast av en av tio använde. Ett undantag är Husbyoroligheterna, där var femte person uppger att de sökt mer information på Twitter. En möjlig förklaring är att oroligheterna utspelades i ett storstadsområde, där Twitter har sin största spridning (Twittercencus.se, 2016-01-26).

Vad som menas med att *använda* sociala medier är en öppen fråga. Några användare nöjer sig med att läsa det som lagts ut, medan andra kommenterar, delar och publicerar material, skapar nya grupper eller har sin egen blogg. På senare år har sociala medier fått stor uppmärksamhet såväl i den allmänna debatten som bland myndigheter, journalister och medieforskare. Ur krisperspektiv har fokus främst riktats mot frågor som rör kommunikation och interaktion. Myndigheter har lyft fram möjligheten att informera medborgarna direkt utan att behöva gå via nyhetsmedierna (se vidare kapitel 5), och att kunna skaffa sig en mer precis lägesbild från personer som befinner sig mitt i krisen eller i dess närhet. Journalister har framhävt hur användargenererad information i form av tips och bilder bidrar till att göra nyhetsrapporteringen snabbare och mer aktuell (se vidare kapitel 6). Flera personer som intervjuades vid Husbyhändelserna, exempelvis aktivister, nattvandrare och elever, berättar också om hur de kontaktat medierna, som denna flicka på Husbyskolans högstadium som kontaktade Expressen:

> *"Jag skrev till dem som ett tips att den 69-årige mannen var inblandad i det här i Husby. (...) Jag skickade ett mail."*

Ur allmänhetens perspektiv har argument för att *använda* sociala medier i kriser varit att de underlättar ett selektivt informationssökande, samt att de kan bidra till att individer snabbare och mer personligt kan larmas, eller få råd och hjälp. Men förslagen till förbättrad krishantering, som sociala medier sägs möjliggöra, förutsätter ett aktivt användande och interagerande från allmänhetens sida, vilket väcker frågan om hur aktiva människor faktiskt är på sociala medier under en pågående kris.

	FYSISKA KRISER			SOCIALA KRISER		TOTALT
	Halmstad-branden	Stormen Simone	Skogs-branden	Instagram-oroligheterna	Husby-oroligheterna	
Använt minst något socialt medium för information	45	36	67	40	53	45
Varit aktiv i minst något socialt medium	26	30	48	9	29	24
Kommunicerat på Facebook	24	23	43	5	21	18
Kommunicerat på Twitter	5	5	4	2	7	5
Kommunicerat på Instagram	-	3	7	1	3	3
Kommunicerat i blogg	5	2	2	1	2	2
Skrivit i kommentarsfält i nyhetsmedium	6	3	5	2	6	4
Kommunicerat medialt på annat sätt	3	4	8	2	7	4

Tabell 4.4. *Aktiv användning av sociala medier under olika pågående kriser (procent).*

Kommentar: Frågan som ställdes var: "I vilken utsträckning har du själv kommenterat eller delat med dig av information om händelserna på följande sätt?". Tabellen visar andelen som svarat "Något" eller "Mycket". För Halmstadbranden mättes inte användning av Instagram. Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.

Frågor om detta har ställts i undersökningarna, och resultaten visar att de som använder sociala medier under en pågående kris i första hand gör det för att hämta information, få veta mer om det som sker, och inte för att själva dela eller skapa inlägg (tabell 4.4). Men så många som hälften av dem som söker information på sociala medier under en pågående kris är också på något sätt aktiva där. I genomsnitt 45 procent använde något socialt medium för att hålla sig informerade, och 24 procent för att kommentera och dela material. Mönstret är detsamma för samtliga undersökta kriser, även om andelen aktiva varierar starkt. I de kriser där sociala medier spelade en central roll i krishanteringen var andelen aktiva användare större. Under skogsbranden, då Facebook användes för praktisk krishantering, var nästan varannan person aktiv på sociala medier. Under stormen Simone där människor använde de sociala nätverken och tidningarnas webbplatser för att sprida bilder av ovädrets härjningar var knappt var tredje aktiv, liksom under Husbyoroligheterna, då de sociala medierna förutom att vara ett viktigt verktyg för myndighetsinformation även blev ett forum för organisering och statusuppdateringar.

Ett exempel på detta gav en aktivist i gruppen Megafonen som, när hon intervjuades, berättade dels hur hon använde Facebook för att själv sprida information, dels hur hon senare, när Aftonbladet hade spridit information som hon uppfattade som felaktig, bestämde sig för att endast lita på information som delades av andra hon kände:

> *"Det kändes som att jag var den som spred informationen i första hand. Jag delade min statusuppdatering som vidaredelades av flera, och det här var långt innan några andra medier ens spred information om att det hände någonting. (...) Då sa jag att jag inte kommer att tro på någonting förrän jag ser någonting på Facebook, att någon som vi känner delar med sig av en status eller liknande, av att de själva har varit med om någonting."*
>
> *(Kvinna, 26 år)*

I samband med dessa tre kriser – skogsbranden, stormen och Husbyoroligheterna – utgjorde de sociala medierna således en icke obetydlig plattform för information och utbyte av uppgifter och kommentarer. Motsvarande andelar vid Halmstadbranden och Instagramoroligheterna var en av fyra respektive en av tio. Och precis som för informationsinhämtningen var Facebook det överlägset mest använda sociala nätverket för kommentarer och delningar av inlägg, och tre gånger vanligare än exempelvis Twitter.

Resultaten visar också att behovet att kommunicera och dela information ökar när kriser kommer nära. De som kände sig drabbade av de olika kriserna var dubbelt så aktiva i sociala medier (55 procent) som de som inte kände så (23 procent). Den som direkt upplevde sig hotad och var i riskzonen för en kris använde således sociala medier i större utsträckning för att be om råd och hjälp och för att dela information och tips med andra. Här ett exempel från skogsbranden, där en kvinna i Norberg berättar om hur mycket Facebook betydde för att hon skulle känns sig informerad och uppdaterad:

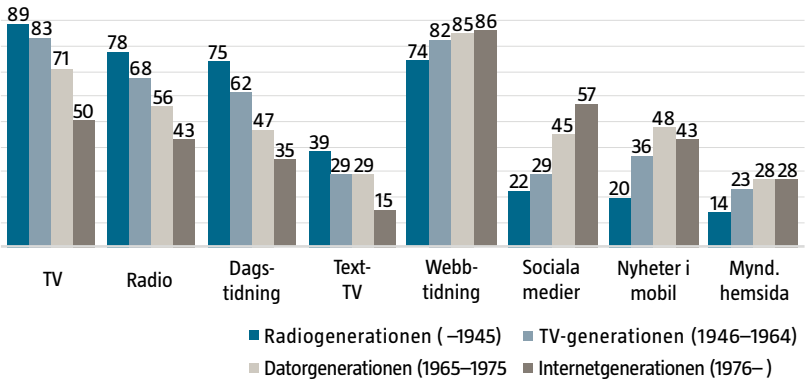
> *"... det här som ni skrev, ni som är från Karbenning, det betydde väldigt mycket för mig, för den information jag fick. Och sen var det så att, kommunalrådet länkade du till några gånger (...), hennes sida, och då, då skickade jag vänförfrågan till henne på Facebook, så jag kunde följa henne sen."*
> *(Kvinna, 50 år)*

I det här avseendet fyller sociala medier en unik funktion i samband med kriser. De möjliggör kommunikation och kontakt mellan olika drabbade personer och grupper på individuell nivå och *i realtid*, det vill säga under det att krisen pågår och behovet av hjälp kan vara som mest akut. Varken nyhetsmediernas rapportering eller myndigheternas webbplatser kan användas på samma sätt.

Jämfört med nyhetsmedierna utnyttjades heller inte myndigheternas webbplatser så mycket under de fem kriserna, endast en av fyra uppgav att de vid något tillfälle vände sig dit. Men det betyder inte att de var oviktiga. I vissa situationer kan den som är drabbad av en kris ha stort behov av den sortens tillförlitlig information som myndigheterna erbjuder. Den ovan citerade kvinnan i Norberg beskrev en sådan situation, då hennes dotter läst tidningsrubriker om att samhället skulle evakueras:

> *"Jag sa läs inte sån där skit för det är inte sant. Läs på länsstyrelsens sida, där står det vad vi ska göra..."*

Just vid skogsbranden i Västmanland var det en ganska stor del av de tillfrågade, 47 procent, som angav att de använde myndigheternas webbplatser, vid Halmstadbranden 35 procent och vid stormen Simone 32 procent, och bland personer som kände sig berörda av kriserna var de dubbelt så många som bland de övriga. Uppenbarligen fanns ett behov av att söka information direkt från de myndigheter som på olika sätt ansvarade för krishanteringen. Trots det får myndigheternas webbplatser från allmänhetens perspektiv snarast betraktas som ett komplement, om än ett viktigt sådant, till nyhetsmediernas rapportering. För dessa utgjorde de däremot i många fall viktiga källor.



Figur 4.2. *Faktisk medieanvändning under pågående kriser i olika generationer, 2012–2014 (procent).*

Kommentar: Frågorna som ställdes var: "Hur mycket har du använt olika slags medier för att få veta mer om det som inträffat?" respektive "I vilken utsträckning har du använt följande medier för att få veta mer om [stormen, branden]?". Figuren visar andelen som använt åtminstone något av de angivna medietyperna. Svarsalternativet "Sociala medier" visar andelen som svarat att de använt åtminstone något av Facebook, Twitter, Instagram, eller andra sociala medier. Svaren är viktade för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut.
Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.

Generationstillhörighet

Generationstillhörighet spelar, som redan visats, stor roll för vilka medier som olika åldersgrupper använder i vardagen, och för vilka medier de föreställer sig att de skulle använda i samband med en kris. Mönstret håller även i sig i samband med faktisk medianvändning under pågående kriser. Människors vardagliga medieanvändning ger således en god fingervisning om vart de vänder sig för information när kriser inträffar.

Under de fem studerade krishändelserna vände sig äldre personer i Radio- och Tv-generationerna i första hand till traditionella medier som tv, radio, dagstidningar och text-tv, medan Dator- och Internetgenerationerna vände sig till webbtidningar, sociala medier, nyheter i mobil och myndigheternas webbplatser. Radiogenerationen valde till och med tv, radio och dagstidningar före webbnyheter, som annars är det medium där avståndet mellan generationerna är som minst (figur 4.2).

Sociala medier kan användas på olika sätt; några nöjer sig med att scanna av vad som händer, andra visar att de tagit del av inlägg genom korta kommentarer och göra så kallade "likes", medan åter andra själva skapar grupper, konton och bloggar. Också här uppvisar olika generationer olika mönster. De yngre kommenterar, delar och lägger upp egna inlägg i betydligt större utsträckning än de äldre.

Medan 25 procent av Datorgenerationen, och 20 procent av Internetgenerationen uppgav att de varit aktiva på Facebook under pågående kriser, hade endast 8 procent av Radiogenerationen och 15 procent av Tv-generationen gjort detsamma. Att det inte är de allra yngsta som är mest aktiva, utan medelålders personer i 40–50-årsåldern, kan sannolikt förklaras med att denna generation i större utsträckning har ansvar för barn som är gamla nog att själva vara utanför hemmet, och för gamla föräldrar, och därför också genom sociala medier mer aktivt förhåller sig till hantering av de risker och problem som kriser medför.

Fyra grupper av medieanvändare

Den ovanstående analysen har visat hur människor använder enskilda medier till vardags, hur de föreställer sig att använda dem i samband med kriser och hur de faktiskt använder dem under pågående kris. Den redovisar också resultat för olika kriser och generationer. Men analysen säger inget om hur olika personer kombinerar användandet av olika medier.

De senaste årens expansion av webbmedier, sociala nätverk och mobilapplikationer har medfört ett överflöd av nyhets- och informationskällor och ett närmast oöverskådligt medieutbud, som tvingar människor till individuella val av plattformar och innehåll. Ingen förmår överblicka och använda samtliga medier, men knappast någon lyckas heller undvika dem helt. Beroende på möjlighet, motivation och förmåga sätter människor ihop sina personliga medierepertoarer (Cooper & Tang, 2009). Dessa skiljer sig i omfång och innehåll, från många medier till endast ett, och från ett ämnesinnehåll till flera. Tidigare studier har påvisat stora skillnader mellan olika nyhetsanvändare – somliga är storkonsumenter, så kallade *nyhetssökare*, medan andra avstår helt eller nöjer sig med ett enda medium, så kallade *nyhetsundvikare* (Strömbäck, Djerf-Pierre & Shehata, 2013). Dessa studier har dock endast inkluderat nyhetsmedier, inte sociala medier. Hur stora andelar av befolkningen som slukar allt respektive inte tar del av något, eller som på olika sätt kombinerar nyhetsmedier och sociala medier, har emellertid betydelse för samhällets kriskommunikation och för den mediestrategi som ansvariga myndigheter tillämpar i krissituationer. Centrala frågor här är om det finns grupper bland allmänheten som bara använder sociala medier när kriser inträffar, och omvänt, om det finns grupper som undviker dem helt och bara tyr sig till nyhetsmedierna, och om det rent av finns de som knappt använder några medier alls.

För att skapa en bild av människors totala faktiska medieanvändning under pågående kriser har vi därför delat in medierna i huvudkategorierna *nyhetsmedier* (dagstidning på papper, dagstidning på webb, radio, TV, text-TV, nyhetsmedier i mobil) och *sociala medier* (Facebook, Twitter, Instagram, myndighets webbplats, andra sociala medier) och undersökt hur människor kombinerar dessa. För varje huvudkategori har ett medieanvändningsindex konstruerats som mäter graden av medieanvändning från låg till hög. Indexet bygger på att varje enskilt medium kan anta tre mått på användning: 0 = använder inte, 1 = använder något och 2 = använder mycket. Medieanvändningsindexet för nyhetsmedier som bygger på sex medier antar således värden från 0 (min) till 12 (max), och medieanvändningsindexet för sociala medier som bygger på fem medier antar värden från 0 (min) till 10 (max). Exempelvis får en person som använder alla sex nyhetsmedierna mycket ett medieanvändningsvärde på 12.

Med utgångspunkt i medieanvändningsindexen har sedan medieanvändarna delats upp i *låganvändare* och *höganvändare* enligt följande kriterier:

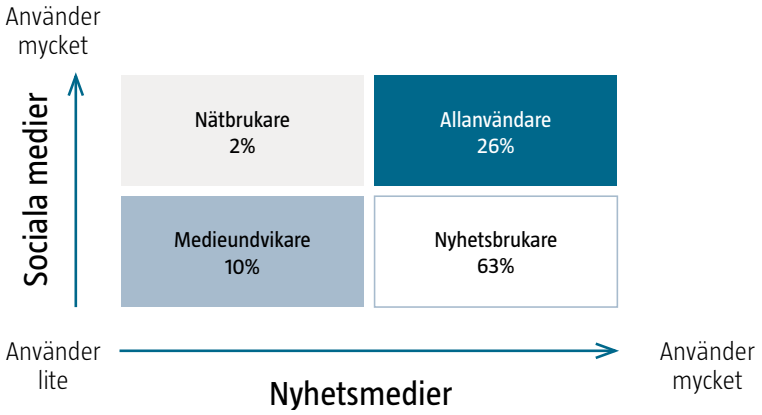
Låganvändare av nyhetsmedier har värden mellan 0 och 1, vilket innebär att de inte använder något nyhetsmedium alls eller som mest ett nyhetsmedium något.

Höganvändare av nyhetsmedier har värden mellan 2 och 12, vilket betyder att de använder minst ett nyhetsmedium mycket eller två nyhetsmedier något, eller i extremfallet maximalt sex nyhetsmedier mycket.

Låganvändare av sociala medier har värden mellan 0 och 1, vilket betyder att de inte använder något socialt medium alls eller som mest ett socialt medium något.

Höganvändare av sociala medier har värden mellan 2 och 10, vilket betyder att de använder minst ett socialt medium mycket eller två sociala medier något, eller i extremfallet maximalt fem sociala medier mycket.

Med hjälp av detta index har vi tagit fram fyra typer av medieanvändare under pågående kriser. Det är *medieundvikare* som är låganvändare av både nyhetsmedier och sociala medier, *nätbrukare* som är höganvändare av sociala medier men låganvändare av nyhetsmedier, *nyhetsbrukare* som är höganvändare av nyhetsmedier men låganvändare av sociala medier, och *allanvändare* som är höganvändare av både nyhetsmedier och sociala medier (figur 4.3).



Figur 4.3. *Typer av medieanvändare i samband med pågående kriser*
Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.

Analysen bekräftar mönstret från människors föreställda medieanvändning under kris och visar att en mycket stor majoritet av dem som befinner sig mitt i en allvarlig samhällskris, eller i dess närhet, aktivt söker information och använder flera olika medier för att få veta mer och försöka förstå det som sker. Framför allt kombineras användning av olika nyhetsmedier. Med kategoriindelningen ovan blir den största gruppen medieanvändare det som här kallas *nyhetsbrukare,* med 63 procent. Nyhetsbrukarna är alltså personer som är höganvändare av nyhetsmedier och låganvändare av sociala medier. Här återfinns de som kombinerar olika nyhetsmedier, men knappast, eller bara i mycket liten utsträckning, är intresserade av sociala medier. Den näst största gruppen är *allanvändarna* med 26 procent. Dessa är höganvändare av både nyhetsmedier och sociala medier, och i gruppen finns personer som använder alla tillgängliga medier; de skannar nyheter på webben, lyssnar på radio, tittar på tv, läser myndigheternas webbplatser och följer statusuppdateringarna i sociala medier. Deras motsats är *medieundvikarna,* med 10 procent, som på sin höjd använder ett nyhetsmedium och/eller ett socialt medium i någon mån. Det kan vara personer som inte känner sig berörda av händelserna, som bara har tillgång till ett begränsat antal medier eller som inte vet hur de ska använda dem. Den minsta gruppen medieanvändare utgörs av *nätbrukare* med 2 procent, det vill säga personer som under pågående kriser är höganvändare av sociala medier, men som inte hittar, har tillgång till eller intresserar sig för nyhetsmediernas rapportering. De kan däremot vara mycket aktiva på Faceboook, Instagram och myndigheters webbplatser.

Fördelningen av gruppernas relativa storlek ser likadan ut i de analyserade kriserna, med ett undantag. I samband med skogsbranden i Västmanland var gruppen allanvändare störst med 46 procent och gruppen nyhetsbrukare näst störst med 43 procent. En trolig förklaring är att olika medier vid denna kris fyllde olika viktiga funktioner: lokalradion P4 Västmanland informerade om räddningsarbetet och åtgärder som vidtagits på kommunal nivå, de stora nyhetsmedierna rapporterade ur ett riksperspektiv och Facebook spelade en central roll i organiseringen av krishanteringen grannar emellan. Ytterligare en förklaring är att detta var den i tid mest utsträckta krisen och också den som utsatte flest människor för direkt livsfara, vilket innebar att behovet av både bred och detaljerad information var mycket stort hos ett stort antal människor.

	NYHETS-BRUKARE (63 PROCENT)	ALLANVÄNDARE (26 PROCENT)	MEDIE-UNDVIKARE (10 PROCENT)	NÄTBRUKARE (2 PROCENT)
Radiogeneration	10***	–.08***	–.01	–.01
Datorgeneration	–.12***	.08***	.03*	.01
Internetgeneration	–.26***	.17***	.08***	.02***
Kön	.01	–.04***	.02**	.01***
Utbildning	.06***	–.03*	–.02*	.00***
Oro	–.12***	.21*	–.08***	–.01
Drabbad	–.12***	.19***	–.07***	.00
Politiskt intresse	.10***	–.18***	.09***	–.01
Social kris	.09***	–.05***	–.03***	–.02***
R^2	9%	9%	4%	1%
Antal svar	5 923	5 923	5 923	5 923

Tabell 4.5. *Effekt av socio-demografiska faktorer på medieanvändningstyp (b, ostandardiserade regressionskoefficienter).*

*Kommentar: Medieanvändningstyperna är kodade på följande sätt: 0=är inte den typen av medieanvändare, 1=är den typen av medieanvändare osv. för respektive användningstyp. Ålder och politiskt intresse har standardiserats så att regressionskoefficienten mäter effekten av att gå mellan det lägsta och det högsta värdet. Kön, utbildning, drabbad, och oro är dikotomier med värdena 0 och 1. Kön: 0=kvinna, 1=man. Utbildning: 0=låg eller medellång utbildning, 1=Hög utbildning. Drabbad: 0=inte drabbad/personligt berörd av krisen, 1=drabbad/personligt berörd av krisen. Oro: 0=inte orolig, 1=orolig (uppgett att de kände oro, rädsla eller obehag). I analysen av generationers effekt används en dummyvariabel med Tv-generation som referenskategori. Det innebär att koefficienterna för generationerna ska tolkas i relation till referenskategorin (Tv-generationen). Typ av kris består av två kategorier: 0=fysiska kriser och 1=sociala kriser där fysiska kriser utgör referenskategori. Svaren är viktade för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.*

De fyra identifierade typerna av medieanvändare skiljer sig åt när det gäller vilka medier de använder och hur de kombinerar användningen av nyhetsmedier och sociala medier under pågående kriser. En central fråga här är varför somliga väljer många medier, och medier av olika slag, medan andra endast använder få medier och bara av en typ. Vad kännetecknar personerna inom respektive grupp av medieanvändare, finns gemensamma egenskaper, och vilka faktorer kan förklara de olika typerna av medieanvändare?

Analysen har så här långt tydligt visat att generationstillhörighet har stor betydelse för hur man använder medier, såväl till vardags som under pågående kriser. Flera studier har visat att också en rad andra såväl objektiva som subjektiva bakomliggande faktorer har stor effekt på medieanvändning. Till exempel har personliga egenskaper som kön och utbildning visat sig ha signifikant betydelse för hur man använder medier, både i allmänhet (Ohlsson, 2015) och i samband med kriser (Lachlan m.fl., 2007; Spence m.fl., 2011). Också mer subjektiva faktorer som att känna oro och att uppleva sig vara personligt berörd kan inverka starkt på medieval och grad av användning i samband med kriser (jfr Lin m.fl. 2016; Valentino m.fl., 2009).

I tabell 4.5 har effekten på medieanvändning av generationstillhörighet, kön och utbildning vägts in. I tillägg har effekten av politiskt intresse lagts med som ett mått på allmänt samhällsengagemang. Genom en multivariat analys har den självständiga effekten av varje bakomliggande faktor mätts.

Det visar sig att det är vanligare att tillhöra den största gruppen medieanvändare, *nyhetsbrukare*, med stigande ålder (Radiogenerationen) och högre utbildning, oavsett vilken kris det gäller. Likaså ökar sannolikheten att tillhöra denna typ av medieanvändare med stigande politiskt intresse. Däremot tenderar inte känslor av oro eller upplevelsen av att vara drabbad påverka att man blir nyhetsbrukare. Under fysiska kriser (Halmstadsbranden, skogsbranden, stormen Simone) är det också mer sannolikt att människor i större utsträckning är nyhetsbrukare, oberoende av generation, kön, utbildning, politiskt intresse, och om de känner oro eller upplever sig vara drabbade.

De amerikanska krisforskarna Jin, Fraustino och Liu (2016) har i sin studie av medieanvändning i samband med orkanen Katrina kunnat belägga att oro har betydelse för människors informationsinhämtning, och då särskilt i sociala medier. Ju mer orolig en person är desto mer sannolikt att hon vänder sig till sociala medier för information om krissituationen. I resultaten visar sig detta genom att de som känner oro, och upplever sig vara drabbade, tenderar att bli *allanvändare*

och söka information från mänga olika håll. Detta drag är också tydligare under fysiska kriser, oberoende av alla andra faktorer. Det är också vanligare att kvinnor och yngre personer är allanvändare. Kvinnor använder dessutom även under normala förhållanden sociala medier i högre utsträckning än män, inte bara i informationssyfte utan också för att hålla kontakt med familj och vänner (Ghersetti, 2015).

Oavsett kristyp eller andra faktorer är det vanligare att de som tillhör yngre generationer och är män tillhör gruppen *medieundvikare*. Att inte vara orolig, eller känna sig drabbad av händelserna samt att ha intresse för politik och samhällsfrågor ökar också sannolikheten att tillhöra gruppen medieundvikare. Att vara medieundvikare är dessutom vanligare i samband med fysiska kriser än vid de socialt initierade.

Den fjärde och minsta gruppen, *nätbrukarna*, har flera likheter med föregående grupp. Också här är det vanligare med personer från de yngre generationerna, och med män. Dessa grupper har också i internationell forskning visat sig vara särskilt benägna att använda sociala medier för informationsinhämtning i samband med kriser (Jin m.fl., 2016). Både medieanvändarna och nätbrukarna består således i hög grad av dem som i folkmun ibland brukar kallas ”den odödliga generationen”, det vill säga unga orädda män som är mer upptagna med att erövra världen än att oroa sig för sin egen säkerhet.

Allmänheten och medieanvändning i kris

I detta kapitel har allmänhetens medieanvändning i samband med samhälleliga kriser analyserats utifrån hur människor använder medier till vardags, hur de föreställer sig att de skulle använda dem och hur de faktiskt använder dem när en kris inträffar.

Kriser skapar generellt ett ökat behov av information. Särskilt de personer som upplever sig vara drabbade eller känner oro behöver orientera sig, men även de som befinner sig i krisernas utkanter eller på helt andra orter vill veta vad som händer. Människor i olika generationer vänder sig i allmänhet till olika typer av medier. De äldre föredrar traditionella tidningar, radio och tv, medan de yngre hellre använder digitala och sociala medier. När kriser inträffar minskar dock skillnaderna även om de inte försvinner helt. Resultaten visar vidare att människor i alla generationer förväntar sig att trappa upp sin medieanvändning, och faktiskt också gör så, när kriser inträffar. De allra flesta både intensifierar och breddar sin användning av olika medier genom att ta del av fler nyheter, och nyheter i flera

olika medier, än de normalt brukar göra. En klar majoritet vänder sig uteslutande till nyhetsmedier, men många använder också sociala medier. De som känner oro och upplever sig vara drabbade söker information i alla de medier som står till buds.

Endast en mycket liten grupp, för det mesta yngre män, undviker nyhetsmedierna helt eller använder bara sociala medier under pågående kriser. Om dessa håller sig informerade på andra sätt, exempelvis genom personliga kontakter eller faktiskt befinner sig i ett slags informationsvakuum, är svårt att säga. Ur samhällssynpunkt är det dock en grupp som kräver extraordinära kommunikationsinsatser när kriser inträffar.

De medier som flest använder i samband med samhällskriser är nyhetsmedierna och då särskilt de snabba, uppdaterade och ofta direktrapporterande. Webbnyheter fyller här en central funktion. Genom möjligheten att i realtid följa och bevaka händelseutvecklingen i en multimedial och multimodal mix av journalistik, användargenererade bilder och videofilmer, chattar, bloggar och kommentarer kan de i akuta situationer fungera som informationsnoder dit användarna vänder sig såväl för allmän orientering som för konkret vägledning. Den digitala tekniken och direktrapporteringens ständiga aktualitet har således bidragit till att ge nyhetsmedier, och då framför allt regionala och lokala medier, en delvis ny och mer ändamålsenlig roll i samband med kriser. Detta är en funktion som redan skymtades under tsunamikatastrofen 2004, men som blivit allt tydligare i samband med senare fysiska och sociala kriser, både i Sverige och utomlands.

Samtidigt är det också uppenbart att nyhetsmedierna inte förmår erbjuda den information som människor efterfrågar på en mycket lokal och personlig nivå. Här har sociala medier en viktig och egen funktion. På Facebook, Twitter och Instagram, för att nämna de vanligaste, kommer människor enkelt och direkt i kontakt med sina kära och nära, både i emotionell och geografisk betydelse. De delar uppgifter om hur de själva mår, försäkrar sig om att familjemedlemmar och vänner har det bra och informerar sig om vad som händer i den närmaste omgivningen. Sociala medier används också för att organisera konkret hjälp i akuta lokala situationer.

Både nyhetsmedier och sociala medier är således viktiga kanaler för information och kommunikation i samband med samhälleliga kriser, och har delvis helt unika funktioner.

Husbyoroligheterna, maj 2013

Det som kommit att kallas för upploppen i Husby, eller Husbykravallerna, inleddes på kvällen söndagen den 19 maj 2013, då maskerade ungdomar satte ett hundratal fordon i brand i förorten Husby, cirka en mil nordväst om centrala Stockholm. Det förekom även annan vandalisering, bland annat eldhärjades ett garage. När polis och räddningstjänst anlände möttes de av stenkastning från grupper av ungdomar på platsen.

Oroligheterna fortsatte de följande kvällarna, med bilbränder och stenkastning mot polis och räddningstjänst. Flera personer skadades, och ett stort antal ungdomar greps.

Samtidigt som upploppen fortsatte i Husby kom det rapporter i medierna om bilbränder, vandalisering och stenkastning också från andra Stockholmsförorter som Rinkeby, Hagsätra, Vällingby och flera andra platser. I Jakobsberg och Rågsved gjordes försök att tända eld på polisstationerna. De närmaste dagarna spred sig oroligheterna till andra städer som Borlänge, Örebro, Växjö, Linköping, Lysekil, Borås, Uppsala och Gävle.

Oroligheterna i Husby pågick i knappt en vecka, och efter ytterligare ett par dagar var det lugnt även på de andra drabbade platserna.

Enligt en lokal organisation, Megafonen, som kallade till presskonferens i Husby dagen efter de första bilbränderna, fanns två förklaringar till oroligheterna: dels en allmän frustration över klyftorna i samhället, dels ilska över att polisen skjutit en 69-årig man i Husby till döds i samband med ett ingripande en knapp vecka före kravallerna. Mannen hade uppträtt hotfullt med en stor kniv i handen, och sköts i huvudet när polisen skulle gripa honom i hans lägenhet, där också hustrun befann sig. I ett pressmeddelande om saken uppgav polisen först att mannen hade förts till sjukhus och dött där av sina skador. Det kom senare fram att han dött redan i lägenheten.

Kravallerna förklarades som en reaktion på polisens beteende, både vid dödsskjutningen och i andra sammanhang. Organisationen anklagade också polisen för övervåld vid kravallerna på söndagskvällen.

Kravallerna uppmärksammades givetvis i svenska medier, men fick också stor spridning internationellt. Myndigheter i Storbritannien, USA och Nederländerna avrådde sina medborgare från att besöka drabbade områden i Sverige.

I efterspelet till händelserna dömdes en 26-årig man för grov skadegörelse i samband med upploppen i Husby. Det inleddes också en polisundersökning mot polisen som sköt den knivbeväpnade mannen, men den lades ner sedan man konstaterat att skottet avlossats i nödvärn.

LÄS MER

Schierup m.fl, 2014: Reading the Stockholm riots – a moment for social justice?. Race & Class, Vol 55(3): 1–21.

Niemi, Frida, 2014: När förorten brinner. En diskursanalys av medierapporteringen under Husbyuppploppen i maj 2013. Umeå Universitet.

Sundelin, Anders: Mystiska mekanismer. Fokus, nr 40, 2013.

Myndigheters kriskommunikation i ett digitalt medielandskap

5. Myndigheters kriskommunikation i ett digitalt medielandskap

Under en kris är det myndigheternas ansvar att värna allmänhet och samhälle genom att minimera skador på människors hälsa och skydda materiella värden. I detta arbete ingår att sprida information som undanröjer oklarheter och ger allmänheten möjlighet att orientera sig i den situation som uppstått. Med andra ord ingår det i myndigheternas uppdrag i krissituationer både att bedriva krishantering och att hantera kriskommunikation (se kapitel 3).

I detta kapitel ligger fokus på strategisk kommunikation, som är den kommunikativa praktik som myndigheter utövar i kriser. Strategisk kommunikation är ett paraplybegrepp för den kommunikation som organisationer eller aktörer använder för att uppnå olika mål (Fredriksson, 2015). Ibland skiljer man mellan den långsiktigt strategiska kommunikationen och de kortsiktiga taktiska eller operativa besluten om hur organisationens kommunikation ska bedrivas (Fredriksson, 2015; Olsson & Falkheimer, 2014; se även kapitel 2). I denna analys används dock begreppet strategisk kommunikation även för de operativa aspekterna av hur myndigheterna agerar i samband med de undersökta kriserna.

Inom kriskommunikationsforskningen ligger fokus oftast på hur enskilda organisationer med hjälp av kommunikativa åtgärder hanterar en kris för den egna organisationen (Coombs & Holladay, 2010; Vigsø, 2015, se även kapitel 2). Men som redan nämnts är myndighetens roll vid kriser mer komplex än att bara hantera det egna anseendet eller varumärket. I den praktiska kriskommunikationen ingår ofta både aspekter av samhälls- och organisationsperspektiv, det vill säga både allmännytta och egennytta (Olsson & Falkheimer, 2014). Förutom att ge medborgarna information som förklarar vad som händer och vad de ska göra för att hantera krisen, samt eventuellt stilla människors oro och osäkerhet, ska myndigheter också kommunicera hur man hanterar krisen (Vigsø, 2015). I detta avseende kan kriskommunikationens praktik i viss mån likna den kriskommunikation som handlar om att återupprätta eller skydda en organisations rykte eller anseende (Avery & Larsicy, 2010; Vigsø, 2015).

Det som avhandlas i detta kapitel är *villkoren för och de konkreta erfarenheterna av* myndigheternas kommunikativa praktiker under samhällskriser, i en tid då kriskommunikationen utmanas av en mediemiljö med fler kanaler, samt ökad snabbhet och interaktivitet. Kort uttryckt är frågan som ställs: hur kriskommunicerar svenska myndigheter i en digitaliserad värld?

Kapitlet består av två delar. Den första – *Strategier och villkor för kriskommunicerande myndigheter* – bygger på intervjuer som genomfördes år 2012 med 20 informationsansvariga på myndigheter med krisansvar, varav de allra flesta ingår i något av de samverkansområden som MSB identifierat (se Appendix 2 för mer information). Intervjuerna har gällt myndigheternas externa kommunikation i allmänhet och deras kriskommunikation i synnerhet, med betoning på hur informationsarbetet är strukturerat och med särskilt fokus på digitala kanaler och sociala medier, samt synen på olika kanalers effektivitet och på andra aktörers kommunikation vid kriser. Syftet med denna översiktliga bild av hur svenska krismyndigheter upplever kriskommunikationens förutsättningar är att utifrån frågor om myndigheternas kriskommunikationsstruktur försöka identifiera generella förhållningssätt till den egna kommunikativa praktiken.

Kapitlets andra del – *Kriskommunicerande myndigheter i praktiken* – bygger på intervjuer som gjorts med myndighetsföreträdare i samband med fyra av de kriser som undersökts i projektet, nämligen branden i Halmstad, oroligheterna i Husby, stormen Simone samt skogsbranden i Västmanland. Intervjuerna handlade om hur man såg på den egna aktiviteten – inte minst användningen av sociala medier – samt om bedömningar av hur andra aktörer, som nyhetsmedier och medborgare, agerade kommunikativt.

Analysen av svaren har gjorts utifrån tre huvudfrågor om den kommunikativa praktiken. Den *första* frågan kretsar kring myndighetens sensemaking (meningsskapande), och gäller alltså hur myndigheten förstår krisen och hur man använde olika källor (egna kanaler, medier, sociala medier) för att förstå vad som pågick. Att analysera hur organisationer förstår vad som pågår är ett centralt tema i kriskommunikationsforskningen (Vigsø, 2015; kapitel 2), och det görs även här. Frågan kan enkelt formuleras som hur och på vilket sätt man förstod att det var en kris som uppstått.

Den *andra* frågan gäller hur krisen kommuniceras. Här handlar analyserna både om myndigheternas egna kommunikationsstrategier och om hur de bedömer andra källors/aktörers kommunikation. Analysbegreppen handlar om sådant som olika kanalers och källors aktualitet och snabbhet, om kontroll av kommunikationen, konsekvenser av dygnet-runt-uppdateringar, förändrade medievanor och trovärdighet för olika kanaler.

Den *tredje* frågan handlar om konsekvenserna av olika sätt att kriskommunicera. Här riktas intresset mot organisatoriskt lärande (Larsson, 2010; Lord, 2013). Frågorna gäller vilka erfarenheter man gjort av de egna informationsinsatserna och av valen av kanaler och strategier.

Strategier och villkor för kriskommunicerande myndigheter

När de 20 myndighetskommunikatörerna (se Appendix 2 för detaljer kring urval) tillfrågas om hur de ser på möjligheten att använda digitala kommunikationsplattformar för att sprida information finns både likheter och skillnader i svaren. En uppenbar likhet finns i synen på den externa webbplatsen. I stort sett alla respondenter menar att webbplatsen är djupt integrerad i myndigheternas externa kommunikation, där webbplatsen idag är startpunkten och centrum. Ändå finns stora skillnader i hur mycket resurser som lagts ner på webben. Vissa myndigheter har utvecklat interaktiva webbplatser och till och med skilda webbplatser för olika målgrupper. Andra ser den mer eller mindre som en anslagstavla, där pressreleaser, nyheter och kontaktinformation publiceras. Men oavsett vilket är den ett centrum för strategisk extern kommunikation i allmänhet, och särskilt för kriskommunikation, vilket en intervjuad uttrycker så här:

> *"Jag tror att hemsidan är väl det viktigaste hela tiden i krisen. Jag tror inte att vi kan luta oss liksom mot någon av de andra digitala mediekanalerna eller sociala medierna, inte ännu i alla fall. Utan de ser vi nog som komplement, tror jag."*
> *(Presschef, Post- och telestyrelsen)*

Andra beskriver webbplatsen som ett nav, och använder andra kanaler för att få intressenter, som journalister och allmänhet, att söka sig dit. Målet är att all relevant information ska finnas tillgänglig där under en kris. Webbplatsen är också viktig för att avlasta andra kommunikationskanaler, som exempelvis telefonväxeln.

I samband med kriser ska myndigheterna också samarbeta med MSB som har i uppdrag att samordna krishantering och driva webbplatsen www.krisinformation.se där information från myndigheter ska förmedlas, både före under och efter krisen. Innehållet ska tas fram att av myndigheterna i samarbete, för att delge medborgarna relevant krisinformation.

Även om alla intervjuade håller med om att den externa webbplatsen är viktig finns det skillnader i hur myndigheterna uttrycker sig ifråga om dess funktion. Alla är överens om att all viktig information ska finnas där, såsom pressreleaser, nyheter, uppdaterad information, hyperlänkar till andra myndigheter, FAQ och varningar, men när det gäller dess användbarhet för att varna för fara uttrycker de ganska olika syn. Några säger uttryckligen att webben används för att varna allmänheten om en förestående kris, andra menar att webbplatsen inte alls lämpar sig för att larma och varna, och att lokala nyhetsmedier, VMA eller till och med sociala medier som Facebook och Twitter

är mer effektiva. Sådana kanaler, menar de, når ut mer effektivt än en webbplats som människor måste göra ett aktivt val för att nå.

Att webbplatsen generellt är en effektiv kanal för att nå ut med varningar motsägs också av forskning om hur människor säger sig söka efter information om kriser, inklusive de studier som gjorts inom detta projekt. För allmänheten är nyhetsmedierna den klart viktigaste kanalen för att få krisinformation. Inte heller när de tillfrågas om hur de vill ha krisinformation och larm är myndigheternas webbplatser prioriterade (se kapitel 3).

De allra flesta myndighetsrepresentanterna är också fullt medvetna om att den egna webbplatsen inte är den första kanal som människor söker sig till för att få krisinformation. Men den är central som informationskälla för journalister som sedan förmedlar information vidare till en bredare allmänhet. De intervjuade vet om att journalister scannar av myndigheternas webbplatser för potentiella nyheter, inte minst under kriser:

> *"Man ska inte överskatta sin egen förmåga och vi ska ha klart för oss, vilket jag försöker predika, att om det händer oss någonting är det första människor gör inte att söka sig till Länsstyrelsens webbplats, utan de går till aftonbladet.se. Därför är det viktigt att vara snabb ut med relevant, korrekt information i vårt eget medielandskap, det vi kan påverka."*
> *(Informationschef, Länsstyrelsen i Jönköping)*

Vissa myndigheter, exempelvis Finansinspektionen, som tonar ner den egna webbplatsens larmfunktion, gör det också eftersom deras uppdrag inte är riktat mot allmänheten, utan istället på att stödja andra myndigheter, eller andra specifika målgrupper, med information under en kris.

En del myndigheter har fler en än webbplats, beroende på fråga och målgrupp. Exempelvis har Försäkringskassan ett samarbete med en webbplats riktad till föräldrar (Familjeliv.se), där myndigheten har en egen avdelning för att svara på frågor. Men ingen myndighet, förutom MSB, hade 2012 skapat en egen webbplats för kriskommunikation. Kriskommunikation hanteras också i stor utsträckning via den gemensamma nationella krissajten www.krisinformation.se, vilket är en starkt bidragande orsak till att myndigheterna avstått från att ta fram egna webbplatser för kriskommunikation.

När myndigheterna tillfrågas om sociala medier, som Facebook och Twitter, framkommer större skillnader i synsätt. De flesta myndigheter hade vid intervjutillfället Facebook (16 stycken) och Twitterkonton (14 stycken), men den generella bilden var en ganska stor

osäkerhet kring sociala medier och deras konsekvenser. Många myndigheter menade att de var i försöksfasen och att arbetet med att utveckla användningen av sociala medier på ett effektivt sätt gick ganska sakta. Andra erkände att de inte hade någon klar idé om användningen av sociala medier, men att de insåg att de ”borde” vara mer aktiva. Jämfört med webbplatsen sågs sociala medier som mindre viktiga. Många av de svarande uppgav att de bara uppdaterade sociala medier på kontorstid, eller att de visserligen hade Facebook- och Twitterkonton men inte använde dem.

Många myndigheter som var mindre aktiva, eller inte aktiva alls, uppgav bristen på resurser som ett allvarligt hinder. De insåg att sociala medier kan fungera som ett sätt att nå ut till en bredare allmänhet än genom webbplatsen, men upplevde kraven på interaktivitet som ett problem. På en fråga om Facebook svarade en myndighetsföreträdare:

> *“Vi ställer rätt stora krav. För att man ska få dra igång något nytt ska man också ha resurser för att kunna hantera det. Vi vill inte ha inlägg som inte får svar och så, utan vi säger att man ska få någon form av återkoppling inom tre timmar om det är på dagtid till exempel.“*
> *(Avdelningschef för nationella tjänster, Trafikverket)*

Sammanfattningsvis är huvudargumenten mot att vara mer aktiv i sociala medier för extern kriskommunikation dels en osäkerhet om effektiviteten, dels en oro för att de kan komma att kräva för mycket resurser.

Sociala medier ännu på försöksstadiet

Trots det använder de allra flesta myndigheterna sociala medier mer eller mindre aktivt, och en funktion som många nämner är omvärldsbevakning, det vill säga insamling av information om vad som sägs om den egna myndigheten. En del gör detta systematiskt, medan andra på grund av bristande resurser gör det mer ad-hoc. Men i stort sett alla gör det, även de myndigheter som annars är mindre benägna att använda sociala medier

När Facebook och Twitter diskuteras gör några en klar distinktion mellan dessa, andra inte. Den myndighet som har längst erfarenhet av att använda sociala medier är MSB. Där talar den intervjuade kommunikationschefen om Facebook i termer av community, där deltagarna förväntar sig dialog medan Twitter är mer av envägskommunikation där information sprids. Denna distinktion – mer eller mindre uttalad – kan även hittas hos andra myndigheter. Men

det är slående att sociala medier i de allra flesta fall ses som ett sätt att sprida information som man redan publicerat på webbplatsen. Sociala medier ses som en förlängning av webbplatsen, ett verktyg för att distribuera pressreleaser och nyheter direkt till journalister och allmänheten eller för att få dem att leta efter mer information på webbplatsen.

Men det finns undantag. Några myndigheter har ett mer differentierat perspektiv på sociala medier och använder dem mer strategiskt för att skapa dialog med olika målgrupper. Ett exempel är Sjöfartsverket som använder Facebook för att kommunicera med en bredare intresserad allmänhet, medan Twitter riktas direkt till aktörer inom kommersiell sjöfart. Andra skapar Facebookgrupper för att föra dialoger med olika målgrupper. Jordbruksverket exempelvis, startade en grupp för att kunna diskutera nya direktiv som trätt i kraft gällande grönsaksodling, och i gruppen fanns också myndighetens experter med för att svara på frågor.

Strålskyddsmyndigheten är också en av de myndigheter som varit mest aktiv i att differentiera sina sociala mediekanaler, och har inte ens ett Facebookkonto för myndigheten som helhet. Istället har myndigheten skapat olika grupper kopplade till enskilda frågor, exempelvis en grupp om radonproblematiken, dit människor kan vända sig med frågor eller för att diskutera.

Det finns alltså stora skillnader i hur sociala medier används av de undersökta myndigheterna. Några har ingen eller begränsad erfarenhet av Facebook och Twitter, och om de används är det framförallt som en ”push-funktion” för information som publiceras på myndighetens webbplats. Andra myndigheter arbetar mer strategiskt, och differentierar olika användningsområden och funktioner för webben, Facebook och Twitter genom att rikta dem mot olika frågor eller målgrupper.

Relationen mellan den externa webbplatsen och sociala medier är dock hierarkisk. Webben är navet, centrumet för den externa kommunikationen och den ses inte längre som en ny mediekanal. Att använda webben är helt fundamentalt för den externa strategiska kommunikationen, och är egentligen ingenting man längre reflekterar över. Sociala medier, å andra sidan, är vid intervjutillfället i en försöksfas. Vissa använder dem, andra inte. Några gör försök att implementera de möjligheter som sociala medier erbjuder och använder dem strategiskt. Hos dessa är heller inte den hierarkiska relationen mellan webbplats och sociala medier lika uttalad. Webbplatser, Facebook- och Twitterkonton skapas efter kommunikationsbehov vilket gör att kommunikationsstrukturen inte är lika fastlåst.

I uppbyggnaden av kommunikationsstrukturen har, för de allra flesta myndigheterna, kriskommunikationen spelat en underordnad roll. Med några få undantag nämns inte kriskommunikation överhuvud taget när de förklarar varför nya kanaler börjat användas och hur de är integrerade i den strategiska kommunikationen. Att man börjat använda sociala medier har andra orsaker, som bottnar i en uppfattning att myndighet förväntas vara aktiva på sociala medier. Detta i kombination med olika pilotprojekt och enskilda medarbetares intresse för sociala medier har gjort att man öppnat nya kommunikationskanaler.

Stärkt självförtroende i ett förändrat mediesystem

Som visats i tidigare kapitel (kap 3 och 4) är myndigheter vid kriser vanligen starkt beroende av nyhetsmedier för att nå ut med information till medborgarna. Även om den egna webbplatsen betraktas som viktig, så ser myndigheterna utan tvekan nyhetsmedierna som den kanal som når flest medborgare på kortast tid i en krissituation. Särskilt under dess akuta skede ser alla intervjuade myndighetsrepresentanter på nyhetsmedierna som en central kanal för distribution av information under en samhällskris. I senare skeden av krisen upplever man inte att medierna har samma centrala informationsfunktion. Då kommer andra frågor upp såsom diskussioner om ansvar och ansvarsutkrävande:

> *"Sen är det så att initialt i en kris är ju media väldigt rapporterande och media är vår bästa vän vid krishantering. Det tycker jag att man ska ha klart för sig, och innebär också att man måste vara öppen mot media i efterskedet när man frågar varför det blev som det blev. Att man även förstår medias roll och funktion."*
>
> *(Informationschef, Länsstyrelsen i Jönköping)*

Alla myndighetsrepresentanter anser att de senaste decenniernas snabba medietekniska utveckling inneburit förändringar i relationen till nyhetsmedierna. Framför allt går allting mycket fortare, vilket kan ses som både negativt och positivt. En fördel är att det går mycket snabbare att få ut information. Med ett nyhetssystem som är aktivt under hela dygnet kommer information om en uppseglande kris ut direkt.

En del intervjuade menar också att medierelationerna ändrats i sina kontaktformer, och ett exempel är att presskonferenser i stort sett spelat ut sin roll. Idag använder man bara presskonferenser vid krissituationer, eftersom journalister allt mer sällan dyker upp om det inte är allvarliga händelser. I rutinkontakterna är det pressreleaser och den egna webbplatsen som gäller.

Digitaliseringen av nyhetssystemet har även bidragit med att onlinemedier kan lägga in hyperlänkar till myndigheterna, vilket innebär att medborgarna i högre grad använder myndigheter som primär källa. Många av de intervjuade ser detta som en stor möjlighet att nå ut med information, men också som ett sätt att kunna gestalta krisen ur myndighetens perspektiv.

En annan aspekt, som i princip alla intervjuade nämner, är möjligheten att rätta till felaktiga uppgifter i den digitala medierapporteringen. I mediernas ambition att snabbt få ut nyheter under en kris beskrivs ibland vissa förhållanden felaktigt i de första nyheterna, och de intervjuade myndigheterna menar också att journalisterna vanligtvis är tacksamma när de blir kontaktade för att rätta till uppgifter som inte visat sig stämma, även om det kan variera beroende på typen av kris och i vilken fas av krisen man befinner sig. Rena faktauppgifter under en brand eller storm är lättare att få rättade än uppgifter som handlar om hur myndigheten agerat, eller hur ett skeende under krisen ska tolkas:

> *"Där [vid en kris som utgör fara för samhället] är det på sätt och vis mycket lättare att vara i takt med medierna, men det är en helt annan sak när man hamnar i läget där man har en annan typ av kris, där det kanske handlar om att vi har gjort något fel, eller att vi anses ha gjort något fel, då det handlar mer om vårt varumärke, så att säga. Då är det svårare att ringa in och be en redaktion ändra en rubrik, det går inte att göra på alls samma sätt."*
>
> *(Kommunikationsdirektör, Sjöfartsverket)*

Men det finns även svårigheter att hantera, och ett sådant är att webbnyheternas behov av kontinuerligt uppdaterad information ställer högre krav på myndigheterna och deras informationsavdelningar. De intervjuade uppger att antalet anställda på informationsavdelningen ökat, och särskilt under kriser arbetar fler än tidigare med kommunikation. Ett problem är att nyhetsdygnet numera pågår i 24 timmar, sju dagar i veckan. Smittskyddsinstitutet (nuvarande Folkhälsomyndigheten) menar att det lärt sig av tidigare kriser att ändå inte komma med ny information hela tiden. Under svininfluensan 2009 valde man att ha fasta tider då man gick ut med information, för att minska medietrycket på myndigheten, och bättre kunna planera hur informationen skulle presenteras:

> *"Därför bestämde vi oss för att ha en fast tidpunkt då vi gick ut med information, annars ville de ha en kommentar hela tiden och ringde hela tiden. De måste ju uppdatera sina kanaler hela tiden och kontaktar oss hela tiden trots att det kanske inte har hänt så mycket den sista halvtimmen."*
>
> *(Webbredaktör, Smittskyddsinstitutet)*

Det framhålls också som viktigt att informationen är koordinerad, eftersom rykten och oklarheter sprider sig snabbt i den digitala medievärlden. Det stora antalet kanaler, med kontinuerliga uppdateringar, gör det svårt att få överblick över informationsflödet, och med uppskruvat tempo och ett stort antal röster ökar risken för en rapportering med överdrifter och spekulationer.

Men onlinemedierna har inte bara ökat interaktionen mellan myndigheterna och journalisterna, utan har också inneburit en möjlighet att interagera med medborgarna, inte minst via mediernas plattformar. Vid tidpunkten för intervjuerna var debatter om mediernas kommentarsfält vanliga, även om svensk dagspress i stort sett tagit bort dem sedan dess. Dessa läsarkommentarer ses av de intervjuade som ett sätt att få information om vad det pratas om under en kris. Men bara några få säger sig utnyttja möjligheten att göra egna kommentarer. Anledningen är att det tar för mycket tid, och att man inte riktigt ser relevansen. En del påpekar också att det är svårt att förutse konsekvenserna om man deltar i diskussionerna.

En generell åsikt om läsarkommentarerna är att kvaliteten på diskussionerna är låg och att de förs i ett sammanhang som myndigheterna inte vill vara en del av. Migrationsverket säger sig exempelvis aldrig använda möjligheten, eftersom de känner att forumet har tagits över av främlingsfientliga krafter:

> *"Då känner jag att det inte är någon mening med att ge sig in i en diskussion där. Det är en fin och god demokratisk tanke att man kan få en kommunikation och diskutera, men de fyller sällan någon praktiskt funktion, utan snarare mest ger uttryck för någon form av nätilska i största allmänhet."*
>
> *(Presschef, Migrationsverket)*

Men en del myndigheter har dock positiva erfarenheter av att delta på mediernas plattformar under kriser, men då inte i kommentarsfält utan i chattar. Under svininfluensan 2009 deltog dåvarande Smittskyddsinstitutet i chattar i kvällstidningarna, och på liknande sätt var Strålsäkerhetsmyndigheten aktiv under kärnkraftsolyckan i Fukushima 2010. Som informationschefen förklarar:

> *"Under Fukushima chattade vi oräkneliga gånger i Expressen, Aftonbladet, Sveriges Radio och efter nyhetssändningar i tv på deras hemsidor. Det är en digital kanal där vi inte är så efterfrågade till vardags."*
>
> *(Kommunikationschef, Strålsäkerhetsmyndigheten)*

Sammanfattningsvis är det uppenbart att erfarenheterna av en digital mediemiljö har gett myndigheterna känslan av en större kontroll över informationsflödet. Visserligen inser alla att medierna (både on- och offline) är centrala för att sprida information under kriser, men ändå ger de egna digitala kanalerna – som man kan använda för att nå enskilda grupper eller för att nå ut i offentligheten – en föreställning av kontroll. Den förstärks ytterligare av att man allt oftare blir primär källa genom chattar, hyperlänkar på mediernas digitala utgåvor, eller i dialoger med medborgarna i de sociala medierna. Så även om kraven på uppdaterad information ökar, ger den egna webbplatsen och de sociala medierna en känsla hos många av de intervjuade att de har ett visst övertag gentemot journalisterna.

Komplicerad direktkontakt med allmänheten

Det nya medielandskapet med sociala medier har inte bara möjliggjort för myndigheterna att diskutera med medborgarna online i läsarkommentarer och annat, det har också ökat medborgarnas möjlighet att interagera med myndigheterna utanför de traditionella mediernas plattformar. Medborgarna kan ta del av kommentarer på Facebook, Twitter och bloggar, och på andra forum där myndigheten eller myndighetens frågor diskuteras, och kan givetvis också själva sprida information och kommentarer.

Betydelsen av dessa nya medier visar sig också i att myndigheternas omvärldsbevakning har förändrats. När myndigheterna säger att de använder olika tjänster för att övervaka det traditionella medielandskapet, så betyder det inte att alla gör likadant. En påtaglig skillnad är att vissa har övergett bevakningen av tidningarnas papperseditioner, och bara använder tjänster som scannar av digitala utgåvor av tv och press. Och när det kommer till sociala medier är rutinerna ofta ad-hoc-mässiga och vaga. En del myndigheter säger sig använda olika sökord för att följa vad som sägs om dem i sociala medier, medan andra använder mer sofistikerade verktyg. Men ett stort antal myndigheter menar att de inte har resurser att följa allt och fokuserar därför på några få bloggar där de vet att det ofta framförs kritik. En annan strategi är att förlita sig på initiativ från enskilda anställda som följer olika delar av sociala medier.

Trots vissa skillnader är ändå strategierna för hur man använder onlinemedier för omvärldsbevakning ungefär desamma hos de olika myndigheterna. Men när det gäller medborgarnas kommunikation i sociala medier finns det ingen samsyn. Vissa myndigheter, som MSB, uttrycker inget annat än positiva synpunkter på de nya formerna av kommunikation och interaktion. Andra är positiva, men samtidigt

lite osäkra på hur man ska hantera situationen. Även om Facebook och Twitter i första hand används för att sprida information uttrycker många en uppfattning att man borde svara mer, och ta större del i de diskussioner som förs exempelvis på myndigheternas Facebook-grupper. En synpunkt som ständigt återkommer är resursbristen, som många lyfter fram som ett hinder för att använda sociala medier optimalt. Man talar också om en rädsla att inte kunna leva upp till de förväntningar som ställs på dialog – att man lovar mer än man kan hålla:

> *"Samtidigt finns det ju risker med det också. Det kräver resurser, och debatter i sociala medier kan pågå året runt, dygnet om, och vi jobbar inte dygnet runt, året om."*
>
> *(Enhetschef för press och kommunikation, Svenska Kraftnät)*

Medvetenheten om problemen har dock inte hindrat varken Svenska Kraftnät eller andra myndigheter från att finnas på Facebook eller Twitter.

Hur man ska hantera diskussioner i forum utanför myndighetens kontroll är ännu mer komplicerat. Det är inte bara en fråga om resurser utan reser även andra frågor som exempelvis vem som ska stå som avsändare om man ger sig in i diskussioner på olika bloggar eller Facebookgrupper. Ska det vara myndighetens officiella konto, eller kanske experter knutna till myndigheten som ska ge sig in i diskussionerna? Exempelvis Jordbruksverket har låtit sina experter diskutera frågor på Twitter. Informationsavdelningen syns inte i diskussionerna, utan administrerar bara aktiviteten. Andra resonerar i termer av att myndighetsföreträdare kanske kan gå in i diskussioner som privatpersoner, eller delta för att bara hänvisa vidare till webbplatsen. En ännu stramare strategi är att överhuvudtaget inte ge sin in i debatter offentligt, utan istället ta direkt kontakt med kritiska organisationer eller aktörer och försöka upprätta en dialog på annat sätt.

Ett problem som upplevs med sociala medier är debatternas karaktär, och framför allt att diskussionerna ibland förs i en mycket hård ton. Motståndet kan upplevas som mycket starkt när en minoritet högljutt använder ett aggressivt språkbruk mot dem som har en annan åsikt än de själva.

Sammantaget visar analyserna av hur krisansvariga myndigheter ser på kriskommunikation i en digitaliserad värld, att villkoren för kriskommunikationen har förändrats på flera sätt. I förhållande till nyhetsmedierna har digitala kanaler gett en större kontroll över kommunikationen, men de har också skapat en större komplexitet.

I förhållande till allmänheten har de sociala medierna ändrat spelplanen på många sätt – kanalerna för att nå medborgarna direkt har skapat många nya kontaktytor, men också en viss osäkerhet om hur man ska navigera.

Det var också tydligt när de intervjuade myndigheterna redogjorde för sin kriskommunikation att sociala medier inte var i fokus för dem, eftersom de egna erfarenheterna var alltför begränsade. Deras fokus låg istället i berättelserna om de generella strategierna och erfarenheterna av extern kommunikation.

Kriskommunicerande myndigheter i praktiken

I den konkreta krishanteringen är en av de svåraste delarna att förstå att det överhuvudtaget pågår en kris. I litteraturen om krishantering är detta en av de mest centrala frågorna, beroende på det självklara faktum att organisationen, innan den kan börja krishantera, måste inse att situationen ska betraktas som en kris (Boin m.fl., 2005). I forskningen finns gott om exempel på hur representanter för företag, myndigheter eller politiska partier förvärrat kriser genom att vägra inse att krisen varit ett faktum (Boin m.fl., 2005; Ekström & Johansson, 2008; Johansson, 2006; Vigsø, 2010).

I de kriser som undersökts i detta projekt är de inblandade myndigheterna inte riktigt i den situationen. Kriserna har inte i första hand varit kriser för organisationerna, utan för samhället. Men frågan är ändå relevant: när och hur har berörda myndigheter insett att en kris stått för dörren?

Som nämndes i kapitlets inledning är det i detta avsnitt fyra olika kriser som står i centrum: branden i Halmstad 2012, oroligheterna i Husby 2013, stormen Simone 2013 och skogsbranden i Västmanland 2014. Vid dessa fyra händelser har totalt 26 intervjuer gjorts med informationsansvariga på myndigheter som varit inblandade i de olika kriserna (se Appendix 2 för detaljer kring urval). I analysen har dessa intervjuer kompletterats med utvärderingar som gjorts av såväl enskilda myndigheter som statliga utredningar.

Ett första frågekomplex om myndigheternas kriskommunikation gällde vilka källor de använt för att begripliggöra kriserna, varifrån informationen kom, och hur de har bedömt trovärdigheten i uppgifterna. I analysen ska man komma ihåg att intervjuerna är gjorda i efterhand, och att risken alltid finns att den svarande legitimerar de val som gjorts i krishanteringen. Men med den reservationen kan konstateras att det i intervjuerna från de olika kriserna finns exempel

på att den första informationen kommit såväl från kanaler inom den egna organisationen som från andra myndigheter, samt från nyhetsmedier och även från sociala medier.

I fallet med branden i Halmstad finns inte i någon intervju tecken på att ansvariga inom kommun, region eller länsstyrelse tvivlat eller gjort en annan bedömning än att krisen skulle tas på allvar. Branden startade sent på kvällen och larmet kom till räddningstjänsten strax före midnatt, och många av de inblandade myndigheterna har den lokala räddningstjänsten som första informationskälla om att branden brutit ut. En myndighetsrepresentant beskriver händelsen:

> *"Jag fick ju en lägesbild från tjänsteman i beredskap om den kraftiga branden och kuststräckan, vad det brann i och vad det skulle kunna hända vid en kraftig explosion fick jag reda på också. Splitter upp till tusen meter, tryckvåg och giftiga gaser. Den där bilden fick jag nog ganska klart för mig direkt. 00:58 tror jag vi var, fick exakt också."*
> *(Beredskapsdirektör, Länsstyrelsen i Halland)*

En annan iakttagelse är att det i Halmstadsfallet var en tydlig gång hos alla myndigheter i hur larmet hanterades, i enlighet med den tågordning som gäller vid särskilda händelser. Flera av de intervjuade återkommer till att man följt de rutiner som fanns ifråga om vem som skulle kontaktas och vad som krävdes för att göra det.

Vid olyckor eller bränder, som den i Halmstad och även den i Västmanland, är givetvis räddningstjänsten och SOS alarm centrala för bedömningen av vad som hänt och hur allvarlig händelsen är. Vid oroligheterna i Husby spelade polisen en liknande roll. Vid stormar är, åtminstone i ett initialt skede, SMHI källa till bedömningar av vilken omfattning ovädret ska få.

Alla personer som intervjuats konstaterar att det är svårt att göra lägesbedömningar, men att det också är en central uppgift. Utan kunskap om läget, är det svårt, för att inte säga omöjligt, att vidta relevanta åtgärder för krishantering och kriskommunikation. Jämför man berättelserna som de intervjuade ger från de fyra kriserna är det ganska tydligt att processerna kring meningsskapande var mest entydiga i Halmstadsbranden och mest motsägelsefulla vid branden i Västmanland. De övriga två hamnar någonstans däremellan, vilket rimligen har att göra med händelsernas komplexitet.

Branden i Halmstad var visserligen inte okomplicerad, eftersom man inte visste exakt vad som brann. Det fanns också en osäkerhet om hur vindriktningen skulle påverka krisförloppet. Men de som skulle kriskommunicera befann sig i Halmstad och kunde med egna ögon

se vad som hände, och dessutom inrättades snabbt en stabsfunktion för krisen, där räddningstjänst och andra krishanterande myndigheter satt i samma lokaler. Allt detta underlättade och gjorde att bilden av krisen snabbt blev en gemensam bild för dem som skulle hantera den.

I de andra kriserna var möjligheterna till förstahandsinformation mer begränsade. I Halmstadsbranden fanns heller inte andra komplexiteter, som det gjorde vid skogsbranden i Västmanland där elden hela tiden spred sig, som i Husby där människors agerande kunde ändra oroligheternas omfattning eller som vid stormen Simone där man inte kunde veta säkert vilka konsekvenser ovädret skulle få. Sensemakingprocessen blir med andra ord mer entydig ju mindre händelsen utmärks av komplexitet och osäkerhet (Boin m.fl., 2005).

I fråga om stormen finns det här och var i intervjuerna kommentarer som pekar mot att krishanteringen var något för omfattande, och att insatserna blev något för stora. Men sådana resonemang följs också av kommentarer om att just för att man tog höjd i insatserna och trodde att det skulle bli värre än det faktiskt blev, så lyckades man också med krishanteringen. Här uttrycks alltså i intervjuerna med kommunikationsansvariga ifrågasättanden av myndighetsinformationen, men eftersom man beslutat att krishanteringsrutinerna skulle följa andra myndigheters beslut – i detta fall SMHI:s klassning av stormar – kom den egna bedömningen av läget att spela mindre roll. Informationen fick styra krishanteringen, trots att man till viss del var skeptisk till den. Här en röst som jämför informationen från SMHI med den från norska vädertjänsten YR:

> *"Men på något sätt så är det SMHI som är vägledande, vi får nog lyssna mer på dem än på YR, även om jag, min egen erfarenhet kanske är att YR är bättre. Men det är ju av... Jag håller till mycket nere på västkusten på somrarna och då vet jag att just när det gäller kustväder så brukar YR vara lite bättre än SMHI, men, nej, SMHI är ju, det är dem vi går efter."*
> *(Kommunikationschef, SJ)*

Även i Husbyhändelsen finns det liknande konflikter i tolkningarna om vad som pågick, men där handlade det om att intervjuade ifrågasätter bilden som gavs i traditionella nyhetsmedier. Det gäller särskilt personer som har egna erfarenheter att jämföra med. En intervjuad rektor på en skola i Husby har svårt att relatera till den bild som gavs i medierna. Inte så mycket för att den var överdriven, utan mera för att verkligheten var mer komplex. Mediebilden betonade de dramatiska skeendena på kvällar och nätter, medan den vardag som den intervjuade levde i var en helt annan.

"Jag har en bild av den som är i medier, där det nästan var som en krigszon och de sprang runt här och gömde sig i portuppgångar och allt de höll på med i sådana där live tv-sändningar, vilket, tyvärr, så var vi många här som drogs med i det. Vi var ju ändå måna om vad som hände i Husby just då, på kvällstid. Sen har jag min bild av dagtid här, som var väldigt lugn. Vi pratade med eleverna, vi såg vad som hände. Det var mycket som hände på torget, man såg mycket folk ute, men det var väldigt lugnt i Husby på dagtid. Så det är två helt olika bilder."

(Rektor, Stockholms kommun)

När det gäller skogsbranden är det uppenbart att det fanns problem att bedöma dess omfattning. Utvärderingar har också pekat på att misstag gjordes i brandens inledning, bland annat ifråga om brist på samordning av räddningstjänster och en ovilja att skaffa bättre information om brandens utbredning, vilket gjorde att läget blev värre (Sjökvist, 2015). Detta bristande engagemang i att skaffa en relevant lägesbild förklarade de ansvariga räddningsledarna med att det inte var första gången det brann sommaren 2014, och att de till en början inte bedömde situationen som så allvarlig som den senare visade sig vara (Länsstyrelsen i Västmanlands län, 2014)

Medan räddningstjänsten var den helt centrala kanalen för de flesta inblandade i Halmstad finns det vid de andra kriserna också exempel på andra källor. I detta avseende finns en påtaglig skillnad mellan dem som sitter med i stabsledningar, som har utvecklade kontakter med räddningstjänst, polis och informationsansvariga på andra myndigheter, och de som inte har denna position. Vid de undersökta kriserna får de förra mycket information direkt från räddningstjänst och polis, medan de senare är mer hänvisade till rapporteringen i traditionella medier för att få en bild av vad som sker. Men det finns också andra kanaler. På stadsdelsförvaltningarna i Rinkeby/Kista hade man redan före oroligheterna en sms-lista till 180 personer som kunde användas för att inhämta information. Denna lista användes under oroligheterna för att skaffa förvaltningen en bild av läget och hur omfattande oroligheterna var.

"Och det där är ju en slags vardagssamverkan då, som visar sig väldigt bra när det händer sådana här saker, då har han då de här 180 goda krafterna i sin mobiltelefon och skickade då också ut tätare sms och saker som hade hänt och sådär. Och kunde mobilisera väldigt mycket frivilliga krafter på det sättet. Men kunde också tala om vad som hände så att säga."

(Kommunikatör, Stockholms kommun/Rinkeby)

Just i Husbyhändelserna nämns sociala medier oftare än i de andra kriserna som viktiga redskap för organisationer i arbetet med att skapa en bild av läget. En förklaring till detta kan vara att det i Husby var människors agerande som drev på krisens utveckling. Som redan nämnts är scanning av nyhetsmedier, men även myndigheters webbplatser och deras agerande i sociala medier, något som alla myndigheter gör, inte minst för att få veta om kritik riktas mot myndigheten och dess krishantering. Ändå är det nästan bara i Husby som myndigheter av olika slag också menar att sociala medier var ett centralt verktyg för sense-making, för att förstå vart krisen var på väg.

> *"... under hela den här perioden som har löpt så har jag haft uppe sökningar på till exempel #husby #stockholmriot (...) Det har ju kommit inlägg varje sekund i princip under de dagar då det var som mest intensivt och på den här sajten som heter Currently, där söker den av både Facebookkonton vad folk skriver, och man kan också få Twitterresultat. Så att det är ju en ganska bred bild av hur debatten går och vilka ämnen som dyker upp och vilka rykten som går och så."*
>
> *(Samordnare, kommunikationsenhet, Polismyndigheten i Stockholms län)*

Sociala medier är ett verktyg för alla undersökta myndigheter för att förstå om risken finns att krisen kan utvecklas till en kris för den egna organisationen. Som påpekas av en intervjuad, är en effekt av det nya medielandskapet att kritik når fram mycket lättare. Om resenärer sitter fast på ett tåg i flera timmar stannar resenärernas berättelser inte på tåget, utan når ut via sociala medier eller genom de traditionella mediernas nätutgåvor, vilket påverkar förutsättningarna för kriskommunikationen. Man måste ha större beredskap för att bli kritiserad, och där kan sociala medier vara en katalysator för kritik mot myndighetens agerande, men också vara en hjälp för myndigheten att se vad som är på gång.

> *"... på något sätt så tycker jag att det är sunt att man får någon form av medborgarjournalistik i det här, för det ligger liksom i de här sociala mediernas natur, hela den utvecklingen, det går snabbt, vi kommunicerar på ett helt annat sätt idag än vi gjorde för bara tio år sedan. Men det ställer lite andra krav på att vi ändå, vi ska vara på tårna."*
>
> *(Kommunikationsstrateg, Trafikverket)*

I detta avseende kan man säga att sociala medier tillmäts en kompletterande funktion, genom att de blir extra kanaler för insamling av information som inte fångats upp i andra kanaler. Det finns emellertid en viss skepsis till informationen som hämtas in – ingen av de intervjuade menar att de skulle överväga att vidarebefordra information från sociala medier för att informera allmänheten om krissitua-

tionen. Information via sociala medier bedöms som alltför bristfällig ifråga om tillförlitlighet om sakförhållanden.

Däremot händer det att informationen vidarebefordras internt på myndigheten. Ett exempel på detta är agerandet vid skogsbranden i Västmanland, då räddningsledningen och andra centrala aktörer periodvis hade svårt att nå dem som var på plats i skogen. Då hände det att kommunikatörerna internt vidarebefordrade information som kom in via sociala medier. Men informationsinsamlingen var inte systematisk, något som man i efterhand inser kunde ha varit ett sätt att få en bättre överblick av situationen.

Sammanfattningsvis kan sägas att under sensemakingprocesserna i krisens inledande skeden är både myndighetskanaler, nyhetsmedier och sociala medier viktiga verktyg för att förstå att en kris är i antågande. Det är tydligt att egna kanaler och uppgifter från andra myndigheter har högst trovärdighet, även om dessa också kan ifrågasättas, som i fallet med stormen Simone. Men även om man har vissa tvivel så visar det sig att man i praktiken följer tidigare fattade beslut om krishanteringsrutiner. Den information man fått från nyhetsmedier och från sociala medier har i första hand använts för att komplettera den information man redan har, samt för uppdateringar om det börjar riktas kritik mot den egna myndigheten. Det enda som faller ur denna bild är P4 Västmanlands roll under skogsbranden. I det fallet upplevdes radion i stort sett som en integrerad del av myndighetens egen kriskommunikation:

> *"P4 Västmanland har ju naturligtvis väldigt hög trovärdighet, de fick ju våra uppdateringar och de visste ju dels det de fick från oss via räddningstjänstens uppdateringar, plus att de fick ett stort antal telefonsamtal från människor som fanns i området. De ringde ju också och ville få bekräftat av oss sådant som människor ringde till dem om och undrade. Så det var ju ett växelspel. Det var ett antal gånger de ringde och sa att nu får vi ett antal samtal om detta kan ni kolla vad det är som gäller där osv. Så P4 Västmanland var ju en otroligt trovärdig och viktig källa för både oss och för andra."*
>
> *(Kommunikationsansvarig, Länsstyrelsen i Västmanland)*

Nyhetsmedier som med- och motspelare

När krisen är ett faktum och planerna för krishanteringen är satta är kriskommunikationen akut: larm ska gå ut, information måste spridas om hur medborgarna ska hantera situationen, och även annan information för att klara av krisen måste kommuniceras. Nedan analyseras hur ansvariga myndigheter hanterat de fyra kriserna

kommunikativt, med fokus på styrning och kontroll av budskap och kanaler i relation till nyhetsmedierna och hanteringen av interaktiviteten i de sociala medierna.

Alla intervjuade trycker på att traditionella nyhetsmedier är viktiga under en kris. Det är framförallt via medierna man snabbt når ut till medborgarna, givetvis via VMA i radio och tv men också via nyheterna. Just i larmfasen är man också mycket nöjd med nyhetsmedierna. De är snabba och hjälper till att sprida viktig information när en kris har uppstått. Många av de intervjuade påpekar att man som kommunikatör måste bygga långsiktiga relationer till medierna för att kunna ha en fungerande kommunikation och kunna nå ut med viktig information när krisen är ett faktum. Återkommande är också betoningen av journalisternas privilegium att tolka, och att man som myndighet tillhandahåller information.

> *"Jag tänker att det är deras uppdrag att vidareförmedla information, men framför allt att bevaka och... både informera och bevaka och analysera nyhetsinformation. Vi står ju för fakta och information i sådana här lägen, det är vår uppgift att nå fram med den informationen."*
> *(Kommunikationschef Storstockholms brandförsvar)*

Flera intervjuade påpekar också att det går att diskutera med journalister som jobbar med onlinemedier på ett helt annat sätt än tidigare. Faktafel rättas till utan dröjsmål, och synpunkter och kompletterande information kan läggas till i en rapportering som inte längre går mot deadline utan i ett ständigt flöde. På så sätt upplevs mediernas ständiga uppdaterande som en resurs för kriskommunicerande myndigheter. En kommunikationschef på SJ, som intervjuades vid stormen Simone, uttrycker det som att:

> *"... när det väl var tryckt så var det tryckt och sen kunde man bara slå in fisk i tidningen, men idag så går det ju att korrigera fakta."*

I detta avseende ses den ökade interaktiviteten som något positivt för myndigheterna i deras kriskommunikation. Men det innebär inte att det saknas mediekritik. De mer negativa synpunktera handlar både om mediernas arbetssätt och om deras innehåll.

Medietrycket upplevs under alla kriserna som stort, även om omfattningen av kriserna givetvis gör pressen större under Husbyoroligheterna och skogsbranden än vid branden i hamnen i Halmstad och vid stormen Simone. Att det ringer hela tiden är ett stressmoment – en intervjuad från skogsbranden hade arbetat som informatör under tsunamin 2004 och menar att medietrycket till och med var

större än det var den gången. Ett konkret problem som nämns är mediekoncernernas brist på samordning internt. Flera av de stora mediebolagen har olika redaktioner med uppgift att producera för distribution på olika plattformar. Exempelvis hade Sveriges Radio, både under händelserna i Husby och vid skogsbranden, flera olika redaktioner som gjorde inslag, och kvällspressen hade team för sändning av live-tv samtidigt som andra redaktioner på tidningarna gjorde egna nyheter.

> *"De har olika redaktioner och alla redaktioner ska ställa samma frågor och få samma svar att föra ut i sina respektive kanaler. Så vi reflekterade rätt mycket över det där. Och om samordningen mellan redaktionerna bara inom samma koncerner hade varit bättre så skulle vi sluppit ungefär två tredjedelar av alla samtal".*
>
> *(Kommunikationsansvarig, Länsstyrelsen i Västmanland)*

I de allra flesta intervjuerna kommer det också fram synpunkter på nyhetsmediernas innehåll. Generellt är de intervjuade från Halmstadsbranden mest positiva till rapporteringen, som de uppfattade som saklig och relevant. De kommunikationsansvarigas erfarenheter av mediebevakningen under stormen Simone är också på det stora hela positiv. Vissa felaktigheter gick visserligen ut om stormens omfattning, men dessa korrigerades efter kontakter med redaktionerna. Sedan finns det också vissa synpunkter på hur man vinklade relationen mellan SMHI och andra myndigheter när stormen inte fick de konsekvenser som befarades. Från myndigheternas sida upplevde man att medierna försökte hårdvinkla att Trafikverket följt SMHI:s råd och inte andra vädersajter som bättre prickade in var stormen skulle slå till hårdast. Man ansåg att nyhetsmedierna med en sådan vinkel försökt skapa en konflikt mellan myndigheterna som inte fanns där.

I intervjuerna från branden i Västmanland är samstämmigheten mindre. Dels är det skillnader i olika intervjupersoners bedömningar, dels finns skillnader i bedömningen av olika medier. Alla är dock överens om att P4 Västmanlands bevakning var bra, och även andra lokala medier får beröm.

En aspekt av detta handlar om nyttan med olika mediers rapportering. Från de krisbekämpande myndigheternas sida är det centrala att de som drabbas eller riskerar att drabbas får information så att de kan agera i den situation som uppstått. Medierna vill givetvis också informera de närmast berörda, men riktar sig också mot en bredare intresserad allmänhet. Här finns en spänning i hur långt ett begrepp som allmänintresse kan vidgas. De som verkligen behöver krisinfor-

mation är de som bor i närområdet, och där kan de lokala medierna vara mer detaljerade än riksmedierna, som riktar sig till en bredare allmänhet. Men i verkligheten är det riksmedierna som skapar det största informationstrycket på de kommunikationsansvariga. Här uppstår ett dilemma när man upplever att allt för mycket kraft går åt till att serva riksmedier som kanske inte har så stor nytta för dem som allra mest behöver få information.

> *"Men om man kollar på perspektivet. Vad är det de drabbade i området har störst nytta av? Då kan man ju i högsta grad ifrågasätta den enorma tid man får lägga på riksmedierna. För riksmedierna är ingen viktigt informationskälla för dom drabbade i området."*
> *(Kommunikationsansvarig, Länsstyrelsen i Västmanland)*

Andra aspekter handlar om relevans och etik. En av de mer omfattande kritiska synpunkterna från intervjupersonerna handlade om ett flygfoto på en nerbrunnen fastighet publicerad i Dagens Nyheter. Det fanns ett flygförbud som gällde upp till 3 000 fot, men en fotograf hade flugit högre och tagit bilder, som sedan sålts till DN. Tidningen publicerade bilden innan fastighetsägaren var kontaktad av myndigheterna, och denne fick därmed information via medierna om att den egna fastigheten brunnit ner.

Medvetenheten om medielogikens krav är dock stor hos de intervjuade, vilket också tar sig i uttryck i en viss lakonisk mediekritik. Under rapporteringen av brandbekämpningen hamnade flygbombningar i fokus, och då inte minst om och när de italienska och franska flygbombningsplanen skulle anlända, vilket inte alla tyckte var det viktigaste ur brandbekämpningssynpunkt.

> *"Ja, det blev ju väldigt mycket fokus kring flygplan och helikoptrarna och det var kanske inte en rättvisande bild men det var ju ingen katastrof och det är ju roligare att rapportera om flygplan än om brandslang"*
> *(Informationschef, Länsstyrelsen i Uppsala)*

Den mest omfattande kritiken gällde de rykten om en förestående evakuering av Norberg som både spreds i nyhetsmedier och på sociala medier. Detta fick man från krisledningens sida lägga mycket tid på att dementera. Kritiken mot riksmedierna och berömmet till lokala medier nämns även i detta sammanhang.

> *"Sen kan jag tycka att det är lite konstigt att Fagersta-Posten klarar av att förmedla den exakta bilden av eventuell evakuering av Norberg medan Aftonbladet inte riktigt klarar det. De får exakt samma uppgifter av mig och andra men Fagersta-Posten gör ett bra jobb medan riksmedia inte klarar det, det kan jag också vara lite fascinerad över."*
> *(Kommunikationsansvarig, Länsstyrelsen i Västmanland)*

Reaktionerna hos de intervjuade vid oroligheterna i Husby skiljer sig en del från de andra kriserna. Här finns det en mycket mer uttalad kritik från de intervjuade. Främst är det de intervjupersoner som är starkt förankrade i lokalsamhället som ger uttryck för denna kritik. Här är det också mer uttalat att kritiken riktar sig mot kvällspressen och dess sätt att beskriva och agera under händelserna. De flesta förstår att brinnande bilar är lockande och dramatiska bilder, men det förs fram kritik mot fokuseringen, speciellt i krisens inledning, att medierna hela tiden skildrade oroligheterna på detta sätt.

> *"Om man tänker på nyhetsbevakningsprinciper där, så händer det någonting oväntat som har ett bildmässigt förlopp, det händer oväntat i förhållande till platsen, det är bildmässigt. Där kunde vi se att det fick väldig spridning de här mediebilderna med brända bilar, för det var så oväntat att det skulle hända i Stockholm. Då var det lite, vad ska vi kalla det, vad-var-det-jag-sa-journalistik. Lite "titta här nu, den svenska modellen, nu blev det ju så här också", och då fick det helt orimliga proportioner."*
>
> *(Kommunikationsdirektör, Stockholms kommun)*

Dramatiken med de brinnande bilarna fick en särskild laddning när det började spridas rykten om att kvällspressen betalat ungdomar för bilder och filmer på bilar som brann. Det fanns till och med uppgifter om att journalister skulle ha uppmanat ungdomar att tända på bilar och sedan filmat när de brann, något som tidningsledningarna starkt har dementerat (Salö, 2013). Att ungdomar fått betalt för att sälja bilder på brinnande bilar och annan förstörelse hävdas dock av informatörer som intervjuats:

> *"Vi har fått uppgifter från fältarna att ungdomar erbjudits betalt, flera tusen kronor, av media för bilder från bränder och vandalisering. Det är alltså media som har kommit dit i den här vågen, och de hittar inget just då för det är så lugnt och då pratar de med ungdomar och frågar om de har bilder i sina telefoner som de kan få köpa."*
>
> *(Kommunikatör, Stockholms kommun/Rinkeby)*

Det finns en underton i kommunikatörernas beskrivningar att nyhetsmedierna, även om de inte uppmanat till brännande av bilar, kan ha bidragit till att trappa upp krisen, snarare än att dämpa den. Man undrar om risken kan finnas att medierna, när de betalar för att få tillgång till material, själva bidrar till att skapa den bild de säger sig vilja skildra. Möjligen är det därför som reaktionerna från tidningsledningarna blir så stark.

Önskan om kontroll över kanaler och budskap

I alla intervjuer för kommunikatörerna resonemang om effektiva sätt att sprida budskap i kriser. Som framhållits tidigare är traditionella nyhetsmedier en central kanal, och man har metoder att nå journalister, genom maillistor och särskilda avdelningar på webben (nyhetsrum). Dessutom har man Twitter för att nå opinionsbildare och makthavare. Även Facebook nämns som en central kanal för att få ut budskap, men också som ett mer kommunikativt medium, som ett sätt att föra dialog med medborgare.

Precis som i synen på mediebevakningen, finns det stora likheter i sätten som man säger sig försöka nå ut med budskapen, men också skillnader i metoder och erfarenheter. De olika synsätten tycks dels hänga samman med vilka kriser man hanterar, dels med hur man ser på nyhetsmedierna, och vilken relation man har till dem.

Halmstad – de egna kanalerna i fokus

Vid branden i Halmstad är det tydligt att kommunikatörernas självförtroende var stort. Redan innan man gick ut med VMA till allmänheten i radio och tv hade kommunen lagt ut information på Facebook och på kommunens hemsida. Mail till journalister hade också gått ut, och nyheten fanns därför på Hallandspostens webb och på TT redan strax efter midnatt, vilket var kort efter det att branden börjat. I den gemensamma krisstaben var det kommunen som satt i förarsätet när det gällde kriskommunikationen. I de intervjuer som gjordes är såväl räddningstjänsten, länsstyrelsen som sjukvården tydliga med att det var kommunens kommunikationskanaler som gällde – framförallt via webben, men även på Facebook.

Medierelationerna var alltså inte det som i första hand upptog myndigheternas kriskommunikation under Halmstadsbranden. Istället låg fokus på de egna kanalerna som man utvecklat och hade stor tilltro till. Trots att resultaten indikerar att det var genom Hallandspostens nyhetswebb och andra nyhetsmedier som de flesta fick reda på att det brann i hamnen (se kapitel 3), så lyfter man från kommunens sida fram de egna kanalerna på webben och framförallt Facebook som centrala för kriskommunikationen. Just erfarenheterna av att snabbt kunna uppdatera, kommentera och svara på frågor via Facebook är det som poängteras, och man framhåller att kanalen inte är lika beroende som hemsidan av att man aktivt söker upp informationen.

> *"Det är inte så att det är så många som surfar runt på vår webb mitt i natten. Däremot så kanske vi kunde nå några stycken som är på Facebook. Så därför så är det viktigare att komma ut på Facebook innan vi går ut på vår egen webb."*
>
> *(Informations- och pressansvarig, Halmstads kommun)*

Dessutom, resonerar man, når Facebook ut bredare genom delningar, och genom att kommentarer från följare sprids vidare till vänner i nätverken.

Synen på Twitter är annorlunda. Visserligen ses Twitter som ett sätt att sprida information och nå ut indirekt, via journalister och andra opinionsbildare, men det är tydligt att Facebook bedöms som den viktigaste kanalen. Detta visar sig på flera sätt. Twitterkontot speglade bara det som lades ut på Facebook, och på kommunens webbplats kunde man också följa Facebookflödet, även om man inte var inloggad. Den positiva bilden av Facebook ska säkert också ses i ljuset av att kommunens webbplats blev överbelastad då sirenen ljöd på lördagen efter att vinden vände och ett rökmoln drev in över Halmstad. När webbplatsen låg nere fungerade fortfarande Facebook, vilket gjorde att man kunde fortsätta att kriskommunicera.

Satsningen på Facebook innebar också att bemanning var tvungen att skalas upp. De sociala medierna ställer högre krav än andra kanaler på interaktivitet, och medvetenheten var hög om att man hela tiden måste kunna kommunicera om man engagerar sig i sociala medier. Vid ett giftig utsläpp i dricksvattnet tidigare under året hade man snabbt varit ute på Facebook och informerat men sedan inte uppdaterat informationen. De kommunikationsansvariga trycker på att det inte går att skriva ett inlägg och sedan gå iväg på ett möte för att återkomma flera timmar senare. Ska man kommunicera via sociala medier, måste man kommunicera och interagera.

Vad som lyfts fram mest är just att man från myndigheternas sida i Halmstad upplevde att flexibiliteten och möjligheten till dialog var större på Facebook. Uppdateringar går snabbt och är enklare att göra jämfört med webben, det är att lättare få in bilder och man kan interagera direkt med medborgarna.

> *"Men på Facebook kan man ju prata på ett helt annat sätt med mottagarna. I och med att där är det ett konstant flöde, så kan man ju också liksom med fördel skicka ut en extra uppdatering. Och kanske någon bild och sådär med, vi jobbar ju en del med bilder. Dels vi själva och sedan hade vi också en GIS-ingenjör på plats som kunde hjälpa oss med liksom, och markera ut vindriktningar och annat på en karta, så vi publicerade en del sådana bilder på Facebook först. Och sedan använde vi dem på webben efteråt."*
>
> *(Webbstrateg, Halmstad kommun)*

Förutom Facebook lyfter man gärna fram de försök som gjordes med Bambuser, en tjänst för livesändning via nätet. På webbstrategens initiativ filmades presskonferenserna och man gjorde även försök

med intervjuer av räddningsledarna. Det fanns till en början inga direkta strategier för att använda Bambuser, men i intervjuerna förs det fram argument om att materialet var tacksamt att länka till från webb och Facebook. Bambusermaterialet ses också som ett sätt att avlasta räddningsledningen genom att journalister kunde hämta citat och klipp från de gjorda intervjuerna. I detta sammanhang sägs också uttryckligen att möjligheten att producera mer eget material gör att man får större kontroll över informationen i relation till andra aktörer, inte minst till journalisterna.

De enda negativa aspekterna som överhuvudtaget nämns kring de nya kanalerna är att de många trådarna i Facebookflödena kan bli svåra att överblicka. Ibland kommer det nya kommentarer på gamla trådar. Vad som också lyfts fram som en brist i hanteringen var att kommunikationen mellan kommunens telefonupplysning och krisledningscentralen kunde ha varit bättre samordnad. Den upplysningstjänst via telefon som aktiverades under krisen satt inte i samma lokaler som krisledningen, vilket ledde till vissa kommunikationssvårigheter internt.

Skogsbranden – mycket kraft gick åt att serva nyhetsmedier

I de andra kriserna är inte synen på de egna kommunikationskanalernas förmåga att styra kriskommunikationen lika uttalad. Till viss del kan det ha att göra med att man var under ett större medietryck och att nyhetsmedierna helt enkelt upplevdes mer centrala än under den geografiskt och tidsmässigt mer begränsade krissituationen i Halmstad.

Även vid skogsbranden i Västmanland hade man en gemensam krisledning. Den fanns i Ramnäs strax söder om brandområdet, men upprättades först flera dagar efter det att branden börjat. Fram till dess hade kommuner och lokala räddningstjänster bedömt att de kunde klara av situationen själva. Under denna period hade också kommunalrådet i Norberg, Åsa Eriksson, börjat använda Facebook för att kommunicera om brandens förlopp. Det skulle visa sig senare att Facebook, precis som vid Halmstadsbranden, var den egna kanal som fungerade bäst i vissa lägen, eftersom varken kommunens eller länsstyrelsens webbsidor klarade av den höga belastningen.

Även de första dagarna efter upprättandet av det gemensamma kriscentrumet uppger flera intervjuade att krishanteringen och kriskommunikationen var bristfällig:

> *"... jag stod helt enkelt i stabsrummet där räddningstjänsten hade sin ledningscentral och lyssnade av och fick därigenom information som vi kunde vidareförmedla till mina kommunikatörer som jobbade med att lägga ut på webben och på Facebook och på Twitter och även skicka det i ett mail med alla uppdateringar till krisinformationsnätverket. [...] Då var det lite slumpartat hur vi fick ut information."*
> *(Kommunikationsansvarig, Länsstyrelsen i Västmanland)*

Även andra aspekter, som handlar om att skogsbranden var så omfattande att organisationen inte riktigt klarade av att hantera de krav på kommunikation som ställdes, lyfts fram av flera intervjupersoner. En sådan var att bandbredden på Ramnäs hotell inte räckte till för att klara av de behov av internetuppkoppling som fanns. Detta löstes av frivilliga datakonsulter som var på genomresa och som ställde upp och ordnade så att internetuppkopplingen kunde fungera.

Precis som vid Halmstadsbranden vållade dimensioneringen av myndigheternas webbplatser problem. Under normala förhållanden har webbplatsen på länsstyrelsen i Västmanland ca 400 besökare per dag. Under skogsbranden var det vissa dagar över 220 000 besökare, vilket gjorde att den överbelastades och periodvis låg nere. Detsamma gällde flera kommuners hemsidor. Då länsstyrelsen både prioriterade webbplatsen och Facebook försökte man klara situationen genom att lägga ut information på Facebooksidan, eftersom den – och Twitter – fungerade. Facebooksidan fick generellt ett stort uppsving under krisen då antalet personer som ”gillade” sidan ökade från 200 till 13 000. Ett inlägg på sidan uppges ha nått över en halv miljon användare.

En uppenbar fråga är hur mycket resurser en myndighet ska lägga på att ha en webbplats som klarar de anstormningar som stora kriser kan medföra. Som det nu är visar både skogsbranden i Västmanland och branden i Halmstads hamn att man i vissa lägen under krisen annars blir beroende av multinationella företags gratistjänster för att kunna kriskommunicera i en kanal där man själv kontrollerar innehållet.

Även personellt kan kapacitetsfrågan vara av central betydelse. Totalt var under skogsbranden mer än 60 professionella informatörer från olika delar av landet inblandade i kommunikationsarbetet. Så många anställda kommunikatörer kan de flesta organisationer inte ha permanent, och en reflektion var att de som kommer in måste kunna många olika arbetsuppgifter för att det överhuvudtaget ska fungera.

> *"Många generalistkommunikatörer var ju viktigt att ha, sådana som kunde hantera flera (arbetsuppgifter, författarnas anmärkning), alltså jobba med mediebevakning, med webbpublicering, jobba med press. Det var ganska viktigt i det sammanhanget att ha bredd i det."*
> *(Informationschef, Länsstyrelsen i Uppland)*

En aspekt av användande av sociala medier exemplifieras av kommunalrådet Åsa Eriksson, som använde både kommunens Facebookkonto och sitt privata under skogsbranden. Skälet hon angav var att det på Facebook gick att gå ifrån det strikta myndighetsinformationsperspektivet och direkt kunna rapportera om det hon visste. Men detta skapade diskussioner både internt inom Norbergs kommun och i andra kommuner. Internt upplevde tjänstemän i Norberg att den snabba informationen som kommunalrådet lade ut underminerade kommunens egen kriskommunikation, eftersom man var tvungen att verifiera all information som lades ut och därför kanske uppfattades som återhållsam och långsam av kommuninnevånarna. Den externa kritiken riktades mot att politiker tar en så central roll i kriskommunikationen eftersom det riskerade att göra *"politik av krisen"* (Asp, 2014).

Samarbetet med MSB som koordinator är centralt under kriser, men samtidigt framträder i intervjuerna en bild av att informationssajten krisinformation.se inte riktigt fått önskvärd status som gemensam kanal. Medan vissa myndigheter nämner sajten som den viktigaste kanalen att nå ut i, är det andra som överhuvudtaget inte diskuterar den. Inte heller kommunikationen med larmnumret 113 13 verkar ha löpt utan friktion. I grunden tycks det handla om att de intervjuade inte upplever sig ha kontroll över dessa kanaler. Flera svar, även i samband med de andra kriserna, antyder att man helst vill jobba med sina egna kanaler på webben, Twitter och Facebook.

Krisens omfattning vid skogsbranden innebär att intervjuerna därifrån generellt uppvisar en mer komplex bild av kriskommunikationen än de från Halmstadsbranden. I båda fallen fanns en gemensam stabsledning och mycket av kommunikationen samordnades, men problemen och svårigheterna var så mycket större i skogsbranden. Inte minst gäller det för interaktionen med medierna, som slukade mycket kraft under krisen, vilket flera intervjuade återkommer till. Berättelserna är fyllda av beskrivningar av hur telefoner ständigt ringer, att man egentligen inte hinner tänka strategiskt på budskapen utan bara vidareförmedlar det som sagts på stabsmöten direkt till journalisterna och till dem som ska lägga ut det på olika plattformar. När man sedan går ut i korridoren står det även där minst en journalist och ställer frågor. Detta får konsekvenser för hur man kan

arbeta med annan kommunikation. Myndigheterna har fått en del kritik för att de drabbade inte fick tillräcklig mycket och tillräckligt specifik information om hur de skulle agera under krisen, och flera kommunikatörer reflekterar över att medierna kanske inte alltid är den primära kanalen för dessa. Visserligen finns det i kriser ett oändligt informationsbehov, men frågan är om man alltid prioriterade rätt.

Inom kommunikationsfunktionen upplevde man också en osäkerhet om hur man skulle nå människor i specifika områden med krisinformation. Uppgifter om evakuering eller när boende kunde komma tillbaka till ett brandområde var inte lätta att kommunicera, och det fanns också oklarheter om huruvida SOS-alarms nya funktioner, som larm till fasta telefoner och sms till mobiltelefoner i ett visst geografiskt, område kunde användas. Budskapet blev istället att man fick lita på de traditionella massmedierna.

> *"... för räddningsledaren lät ju personer flytta tillbaka innanför avspärrningarna under fredagen, men det var ju med uppmaningen att ni måste vara beredda att evakuera när som helst. Då kom ju frågan om "hur får vi den informationen?" och det enda vi hade att säga då var att ni får lyssna på P4 Västmanland, och det kanske är lite svårt att göra hela natten."*
>
> *(Informationschef, Länsstyrelsen i Uppland)*

Trots medietrycket sågs de egna kanalerna som viktiga, och som nämnts var information via webbplatser och Facebook prioriterade kanaler. Flera återkommer också till att sociala medier även användes av de drabbade själva under krisen. När det gällde evakuering av boskapsdjur blev Facebook en plattform där drabbade tipsade varandra och myndigheterna om djur som behövde evakueras. Exemplet med hur sociala medier användes för att organisera hjälpinsatser lyfte också myndighetsinformatörerna fram i de egna kanalerna, vilket också spreds vidare i nyhetsmedierna.

> *"... det blev ju en del storytelling i stabens arbete, att man gjorde små egna reportage i sociala medier och man skrev om olika typer av personer som jobbade i branden. Vi skrev om den här insatsen vi gjorde för djuren till exempel. Och vi skrev om frivilliga resurser, intervjuade någon brandman. Små historier som fick väldigt stort genomslag. Det får väl utvärderas, men det stärkte dem som jobbade mycket. Och man kunde då belysa olika perspektiv, det som man kanske inte alltid fick fram i media."*
>
> *(Informationschef, Länsstyrelsen i Uppland)*

De sociala medierna fick därmed också funktionen att ge alternativa bilder av krisen, och denna förmedling av bredare eller annorlunda beskrivningar av krisen förekom inte bara under skogsbranden utan även vid de andra kriserna. Sociala medier blev därmed en resurs för kommunikatörerna att gestalta andra förlopp än de som journalisterna prioriterade.

En generell problematik som också uppmärksammades under branden var språkfrågan. Det är ganska klart att det varken vid Halmstads branden eller vid skogsbranden fanns någon beredskap för kriskommunikation på något annat språk än svenska, men diskussionen kom upp och vissa försök gjordes. Under skogsbranden blev man varse att kompetensen måste finnas på plats i anslutning till räddningsledningen, eller på annat sätt som säkerställer att den kan agera snabbt. Att utnyttja rutiner som används i vardagskommunikationen gick alldeles för långsamt, som exempelvis att använda översättningsbyråer. En av de intervjuade beskriver att de skickade ett meddelande för översättning som kom tillbaka översatt till engelska först två dagar senare, vilket var alldeles för långsamt i en kris då information måste ut snabbt.

Ytterligare en aspekt på kommunikation handlade om hur man skulle nå ut med information internt till alla delar av krisorganisationen. Det förekom att poliser som stod vid avspärrningarna inte hade samma information och uppgifter som gick ut på webben, Facebook och till medierna, vilket vållade problem. Förbättrad synkronisering av den interna kommunikationen är därför ett av de områden som nämns som angelägna att förbättra.

Stormen Simone – traditionell kriskommunikation med nyhetsmedier i centrum

Under stormen Simone hade de inblandade myndigheterna inte ett lika tätt samarbete som vid branden i Halmstads hamn och skogsbranden i Västmanland. SMHI, Trafikverket, Swedavia och SJ skötte sin krishantering mer på egen hand, även om de deltog i de samverkanskonferenser som MSB anordnade för att koordinera insatserna. Kommunikationsinsatserna handlade mycket om att informera om trafikläget, där SMHI hade ansvaret att beskriva väderläget som sedan Trafikverket följde upp med rekommendationer till allmänhet och reseföretag, i detta fall SJ. För Swedavia som handhar 10 flygplatser i Sverige var ansvaret begränsat till att sköta flygplatserna. Beslut om att ställa in flyg görs av flygbolagen själva.

SMHI har nyhetsmedier som kunder och lägger även kontinuerligt ut lägesbedömningar på webben. När beslutet togs att ge Simone en klass 3 varning den 28 oktober 2013 slog medierna på stora trumman och öppnade upp live-chattar och larmade inför den annalkande stormen. Trafikverket ställde in tågtrafik och stängde broar och SJ skickade sms till kunder om begränsningar i trafiken. Swedavia fick istället framför allt informera om att flyget gick som vanligt – man hade endast några få inställda flyg från Malmö och Landvetter att rapportera om.

Den kommunikation som dessa myndigheter berättar om handlar i första hand om en ganska okomplicerad traditionell push-information till nyhetsmedier. Alla intervjuade återkommer till nyhetsmediernas betydelse för att sprida information om den förstående stormen och dess verkningar. Här finns inte, som vid skogsbranden, en generell uppfattning att detta kunde vara ett problem, utan nyhetsmedierna ses som det bästa sättet att nå ut till allmänheten. De egna kanalerna ses som ett komplement, och bedöms dessutom i första hand som ett sätt att nå nyhetsmedierna, inte som en direktkanal till medborgarna eller som ett sätt att ge alternativa bilder av krisen. Det förekommer också kritik mot en övertro på sociala medier som ett sätt att få ut information. Kommunikationschefen på Trafikverket konstaterar att deras 4 000 följare på Facebook bara är en bråkdel av dem som de når genom att prata med Sydsvenskan eller GP. Det ses också som relativt lätt att få ut budskap genom nyhetsmedierna. Många ser nyhetsmediernas ständiga webb-sändningar som en ökad press, men det finns även åsikter om att budskapet lättare kan kontrolleras nu när mycket sänds direkt.

> *"Ofta är det ju direktsändningar, och så var det ju även i måndags, alla vill sända direkt via radio eller via tv eller, ja ofta de här mer nya, Aftonbladet och de andra sätter ju igång tv-kanaler och så där och då är det ju live-intervjuer också. Så det blir mer och mer live, skulle jag säga, och det blir enklare och enklare att få ut sitt budskap. När det väl är live, då kan du egentligen säga vad du vill. Då är det liksom inte något citat eller någonting sådant där som kommer så småningom, efter en fem minuters intervju, utan då får du säga vad du vill och allt du säger kommer med direkt i rutan."*
>
> *(Presschef, Swedavia)*

De sociala medierna är för flera av myndigheterna inriktade mot kundärenden; exempelvis har SJ flyttat dessa plattformar från kommunikationsavdelningen till kundtjänst. Överlag tonar därför en bild fram av kriskommunikationen om stormen, där de intervjuade myndigheterna inte lyfter fram de sociala medierna speciellt

mycket. Snarare är det en mer traditionell kriskommunikation med mycket push-information samt information på webben. När de sociala medierna används är det heller inte primärt för dialog, utan för att skicka ut information. Det kan bero på flera saker. Från SMHI berättar man att de sociala medierna hitintills inte använts för att uppdatera väderlägen eller dialog under en kris, utan för mer långsiktigt varumärkesbyggande. Det finns dock en Twittertjänst för vädervarningar. Trafikverket spred nyheter via webb, Facebook och Twitter, men inte heller där var fokus på de sociala medierna.

Detta betyder inte att man självklart upplever att beroendet av nyhetsmedier är absolut eller att man är i underläge. Trots att man fokuserar på nyhetsmedier finns i flera intervjuer åsikter som tyder på att man har fått ett större inflytande över informationsspridningen under en kris, även om det blivit svårare att koordinera insatser och förutsäga förlopp.

> *"Jag skulle ju vilja att vi likt Fritidsresor är liksom nästan ett eget mediahus. Vi har ju så många kanaler ut idag, vi har många följare på Twitter och Facebook, vi har nyhetsrum. Vi har så många egna kanaler att det väldigt mycket handlar om att kommunicera ut saker i våra egna kanaler. Parallellt som man kör sociala medier, och de traditionella nyhetskanalerna/.../ Och de sociala medierna dit hör ju egentligen våra egna kanaler, jag räknar ju dit dem till det här lilla mediehuset eller vad vi ska kalla oss. Så det är ju ett tvåfrontskrig man bedriver."*
>
> *(Kommunikationsstrateg, Trafikverket)*

När de sociala medierna kommer upp i intervjuerna handlar det om att dessa blir en informationskälla som man måste hantera, att det kan uppstå berättelser i sociala medier som kan bli en viral storm och nå de breda nyhetsmedierna.

> *"... så är det ju väldigt mycket oftare idag som resenärer på tåg eller bilister som sitter fast någonstans hör av sig till redaktionerna, så att du får liksom en direktrapportering från enskilde medborgaren eller resenären, trafikanten, direkt till Aftonbladet som, nu sitter vi här på tåget och det är ingenting som funkar och vi har stått stilla i flera timmar."*
>
> *(Kommunikationsstrateg, Trafikverket)*

Detta ses inte självklart som ett problem, utan som en uppmaning att förklara varför situationen ser ut som den gör. Överlag är känslan att kraven på lyhördhet och snabbhet ökat, och att de sociala medierna gjort att man måste vara mycket mer på tårna. Men de upplevs också som en riskfaktor, en fara för att tappa fotfästet i den roll man anser att man har, att som myndighet förmedla korrekt information.

Husby – från internationella nyheter till lokala Facebookgrupper

Oroligheterna i Husby och andra Stockholmsförorter i maj 2013 var en kris som gav eko även i internationella nyhetsmedier. Flera myndigheter var inblandade med många anställda. Centrala aktörer under krisen var Stockholms stad med dess stadsdelsförvaltningar, samt Storstockholms brandförsvar och Polismyndigheten i Stockholms län.

Här handlade krisinformationen inte lika mycket som i de andra fallen om att hjälpa människor att orientera sig om själva krisen. Brandförsvaret menade exempelvis att deras huvuduppgift var att informera om de insatser de gjorde och att skapa trygghet. När det gäller brandförsvaret fanns det också en intressant terminologiaspekt. Exempelvis valde man att inte använda hashtags som #husby eller #husbyriot i sitt Twitterflöde. Det var ett medvetet val, som man också reflekterade om efteråt:

> *"Genom att säga Husby eller Husbyriot och göra det till en medial händelse, så kanske man också kan tänka sig att man bidrar till att man exploaterar ett fenomen, att man förstärker en händelse eller att man faktiskt också bidrar till att eskalera vissa händelser. Det vill inte vi bidra till, utan vi vill bidra till att skapa trygghet och det försöker vi göra genom att ha en så balanserad information som möjligt."*
>
> *(Kommunikationschef, Storstockholms brandförsvar)*

Brandförsvaret undvek också begrepp som "oroligheter" eller "upplopp" i sin kommunikation, då de menade att de inte sätter etikett på sina operativa insatser.

Medvetet har man också centraliserat kommunikationsplattformarna och ser Twitter som en snabb kanal att få ut information och berätta om de operativa insatser som görs. Likt de flesta andra ser man också Twitter som ett sätt att nå nyhetsmedierna. Facebooksidan är också central, men bedöms inte vara lika snabb och viktig för att få ut information. Facebook används istället för långsiktigt varumärkesbyggande – där hittar man inte information om enskilda insatser, utan istället om hur brandförsvaret fungerar och hur beredskapen ser ut.

Polisens kommunikatörer såg sitt uppdrag under oroligheterna ungefär på samma sätt; budskapen man ville förmedla handlade om att förklara vad polisen arbetade med och hur man gjorde det. I flera avseenden var situationen dock annorlunda än den var på brandförsvaret, dels för att polisen fick utstå mycket mer kritik, dels beroende på att man organiserat arbetet med sociala medier på ett annat sätt. Ursprunget till kritiken fanns i de felaktiga uppgifterna

som lämnades då en 69-årig man i Husby sköts till döds i samband med ett ingripande en knapp vecka före oroligheterna. I pressmeddelandet uppgav polisen först att 69-årigen förts till sjukhus och dött där av sina skador. Det framkom senare att han dött av sina skador redan i sin lägenhet, vilket boende i närheten uppmärksammat och även fångat på bild när båren med den döde bars ut.

Stockholmspolisen har organisatoriskt, till skillnad från brandförsvaret, valt ett decentraliserat system av sociala medier med många lokala Facebook- och Twitterkonton. Under Husbyoroligheterna hade polisen i Stockholm 66 konton i sociala medier, varav 49 på Facebook och 17 på Twitter. Tanken med det decentraliserade systemet har varit att öka dialogen med allmänheten, nå ut med brottsförebyggande information och få in tips och iakttagelser vid brott och andra händelser. Andra tankar är att poliser ska kunna berätta om sin vardag och att ge en bredare bild än den som ges i nyhetsmedierna – att brinnande bilar och vandalisering inte var hela verkligheten.

Ett lyckat exempel som förs fram på hur Facebook kunde användas även för dialog var en chatt som anordnades med en närpolis i de utsatta områdena. Om det kom in frågor hänvisade man vidare till lokala polischefer som twittrade och var aktiva på Facebook under krisen. På så sätt kunde de som frågade få svar relativt omgående.

Generellt upplever polisen sitt eget kommunikationsarbete som mer proaktivt än tidigare. Skälen man anger till den förändrade strategin är dels att man upplever att det förändrade medieklimatet kräver det, dels att man insett att mediebilden betyder mycket för hur polisens verksamhet uppfattas hos allmänheten.

I Husbyfallet kände man tidigt att de sociala medierna skulle bli viktiga, och avsatte redan från början resurser, bland annat för att kunna svara på frågor. Bemanningen var generellt hög på kommunikationsavdelningen, man hade dygnetruntbemanning för mediefrågor med ca 10 personer dagtid och minst tre nattetid, och det finns siffror som visar att polisen var med i 400 intervjuer under första veckans oroligheter.

Stockholms stads kommunikation under oroligheterna var i huvudsak fokuserad på att ge en alternativ bild, med huvudbudskapet att staden fortfarande fungerade. Stockholms stad engagerade sig för att få ut information och få människor att gå in på hemsidan stockholm.se. Då Stockholms stad inte hade någon central aktiv Facebooksida, var det Twitter som var i fokus.

"Twitter är ett snabbt medium och vi märker att vi ändå har hyfsat många Twitteranvändare. Vi kan också se att det är många opinionsbildare, så det kan få bärare till traditionella medier om vi uppdaterar och etablerar att vi uppdaterar operativ information."

(Kommunikationsdirektör, Stockholms stad)

Facebook sågs istället som en kanal som kunde användas i de olika stadsdelarnas verksamheter, dels för att informera lokalt, dels för att föra en dialog med brukare och kommuninnevånare.

En gemensam nämnare för myndigheterna, både i det strategiska tänkandet och vid den aktuella krisen, är att de egna kommunikationskanalerna används för att sprida en motbild eller kompletterande bild till den som nyhetsmedierna ger. I dessa sammanhang är det ofta Facebook som nämns. Kanalen ses som lämplig för att långsiktigt bygga relationer, och för att ta upp frågor och perspektiv som inte gör sig så bra i det snabba nyhetsflödet.

"Vi berättade ju om brandmännens vardag, hur arbetet går till och sådana saker. På Facebook, det kan ju också vara viktigt att säga, där är det många som gillar oss. De efterfrågar kanske inte alltid krisinformation eller information om operativa insatser."

(Kommunikationschef Storstockholms brandförsvar)

Andra, och särskilt kommunikatörerna på Stockholms stad, nämner att man på lokala Facebooksidor kunde visa att verksamheten fungerade, och ge en motbild till den mediebild som spreds om brinnande bilar och stenkastning. Budskapen om att staden fungerade, och att verksamheterna var öppna som vanligt, upplevdes som centrala. Andra angelägna budskap kunde handla om uppmaningar till nattvandring, att man anordnade grillkvällar för ungdomar i området och andra mobiliserande funktioner.

Två problem med sociala medier, som uttrycks av de intervjuade, är dels att man inte alltid har resurser att ta hand om alla kommentarer, dels att diskussioner kunde uppstå som man inte vill ha där. En sådan händelse uppstod under krisen, då ett inlägg på en av polisens Facebooksidor skapade så stora reaktioner att man tappade kontrollen över diskussionen och fick stänga ner sidan.

> *"Det blev ett enormt inflöde av kommentarer, vi fick flera tusen kommentarer på några dagar och många var ganska rasistiska, de kommentarerna som kom in, och det här inlägget uppfattades också av vissa som... mer som en provokation än en inbjudan till ett samarbete. Det var inte menat så men en del läste det så. Och det blev inte så bra, så eftersom debatten på den sidan spårade ur väldigt mycket så tvingades vi till slut stänga den för det fanns ingen möjlighet att hinna med och rensa helt enkelt, av det som kom in, och vi satt ändå tre personer på heltid i princip och tittade igenom sidan och det bara flödade in och mycket var väldigt olämpligt".*
>
> *(Samordnare, Stockholmspolisens kommunikationsenhet)*

I alla intervjuer förekommer diskussioner om det faktum att man väljer ut vilken information som ska spridas i de egna kanalerna och kommuniceras utåt. Utgångspunkten är ofta normativ, att myndighetsinformationen ska vara saklig och korrekt, och den ska heller inte ta ställning eller ha ett visst perspektiv. Men under intervjuerna blir det också tydligt att det finns en spänning, genom att man också pratar om alternativa bilder, eller till och med motbilder till dem som sprids i nyhetsmedierna. Här blir det tydligt att inriktningen att lugna och inte sprida oro också är ett aktivt val, och en vinkel som styr vad man kommunicerar. Det är tydligt att ett rent speglingsperspektiv lika lite gäller för myndighetsinformationen som för nyhetsmediernas rapportering.

En aspekt av detta är hur ofta man sprider information. Exempelvis valde polisen att inte direktrapportera om händelser dygnet runt, bland annat för att de menade att information om mer bränder eller oroligheter riskerade att förvärra situationen. Det finns också exempel på att man, med liknande argument, mer aktivt valt att inte föra ut information:

> *"Det sitter liksom i ryggmärgen hos oss att om vi får en fråga så svarar vi, om det inte är sekretessbelagt förstås. Men efterhand började vi göra en, inte uttalat, men det skedde en förändring här, märkte jag, av poliserna som började bli otydligare om var det brann någonstans och lite otydligare med hur många bilar som brann. Jag tror mig veta att det var en slags reaktion på... Det var nog en reaktion på den där tröttheten att det brann överallt och att de inte ville hjälpa till att förstärka den bilden."*
>
> *(Presschef, Polismyndigheten i Stockholms län)*

I stor utsträckning skedde hela kommunikationen av Husbykrisen från myndigheternas sida i ett sorts motsatsförhållande till mediebilden. I diskussionen efteråt trycker man på att myndighetskommunikationen skulle vara lugnande och försäkra att allt i stort sett

fungerade som det skulle. Här kan man argumentera att det sakliga och korrekta skulle ha varit att ge en fullödig och allsidig bild av myndigheternas verksamhet. Agerandet innebär en risk att man ägnar sig åt skönmålning, och att myndighetsinformationen ägnas åt att stärka organisationens rykte snarare än att ge en allsidig och korrekt bild av verkligheten. Just en sådan misstänksamhet mot myndigheternas syfte med kommunikationen uppstod då polisen först gick ut med felaktiga uppgifter i fallet med den dödskjutning i Husby som har förts fram som en bidragande orsak till att oroligheterna startade.

Att de egna kommunikationsinsatserna till stor del skedde i ljuset av mediebilden visar också Stockholms stads initiativ att bjuda in journalister, inte minst från internationella medier, till en pressträff där man berättade om sin syn på oroligheterna och vilka åtgärder kommunen vidtagit för att förbättra situationen.

> *"Vi såg en typ av skriverier som kändes alltför enkelspårig, så vi bjöd in journalister i det uttalade syftet att ge lite mer kunskap om vad som faktiskt görs och om vad som faktiskt hade hänt. Det fick lite fäste, det var inte så många journalister som kom, men de som kom beskrev i alla fall i kinesiska medier, Financial Times och så vidare om... Det kom några artiklar om... Dels skrev man ju att det var säkert i Stockholm, och det var ju trevligt tyckte vi, men sen skrev man också den saken att vi i Stockholm stad flyttade ut ganska mycket av vår administration till de stadsdelar som var berörda av de här händelserna."*
>
> *(Kommunikationsdirektör, Stockholms stad)*

Organisatoriskt lärande av kriser

En viktig aspekt av krishantering är vad man lär sig för att inte göra om samma misstag nästa gång en kris uppstår. Forskningen kring organisatoriskt lärande skiljer mellan ”single-loop-” och ”double-looplärande”, där den förra är att organisationen förändrar rutiner eller planer för krishantering utan att för den skull egentligen förändra organisationen. Dubbellooplärandet innebär att kriserfarenheterna på ett mer omfattande sätt analyseras, och därefter tas ett större grepp kring organisationens värden och normer innan förändring sker (Larsson, 2010; Lord, 2013).

Svaren i intervjuerna tyder på att kriserfarenheterna efter branden i Halmstad, stormen Simone och Husbyoroligheterna mer har karaktären av single-looplärande. De erfarenheter man bär med sig från krisen ses, åtminstone i de intervjuer som gjorts, inte som en grund

för att ifrågasätta kriskommunikationen generellt. Snarare handlar det om mindre justeringar eller punktinsatser som kan förbättra den kriskommunikation man redan har.

Intervjuerna från skogsbranden i Västmanland speglar mer ett synsätt av dubbellooplärande. I flera av intervjuerna kan man ana en vilja att vrida och vända på hur man organiserat kriskommunikationen och många av de erfarenheter man haft kan också i grunden ifrågasätta hur kriskommunikationen ska organiseras framöver.

Den generella bilden av kriskommunikationen för alla kriserna är att de intervjuade är relativt nöjda med sina insatser. Som redan nämnts är den övergripande bilden att medierna rapporterade relativt bra om kriserna, även om det finns kritik, och detsamma gäller för den egna kriskommunikationen. I huvudsak har den fungerat, och man har fått mycket positiv feedback, även om kanske inte allt var perfekt, och det i efterhand finns saker att utveckla och rätta till.

Erfarenheter av kriskommunikationens organisation

Intervjuade från alla kriserna betonar krisorganisationens betydelse för hur arbetet med kommunikationen fungerat – både det som varit lyckat och det som varit mindre lyckat. Erfarenheter av övning, planering och samordning ses som nyckelfaktorer, liksom resursernas storlek. Att fysiskt sitta nära varandra i krisstaben upplevs av dem som arbetat i sådana som mycket positivt, och något som man tar med sig till framtida kriser.

Att snabbt kunna sätta in en krisorganisation och att ta höjd i organisationen ses som viktigt, både ifråga om personella resurser och om teknisk infrastruktur. Här nämner flera intervjuade vikten av att ha etablerade nätverk och att ha övat tillsammans. Att krisberedskapen till stor del är erfarenhetsbaserad visas av att flera intervjuade nämner tidigare kriser som viktiga för den beredskap som man har idag.

Flera av de intervjuade från branden i Västmanland reser dock den relevanta frågan hur stor krisorganisation man kan ha i beredskap. Hur stor kapacitet är det exempelvis rimligt att en länsstyrelses webbplats ska ha? Hur många kommunikatörer kan vara anställda? Frågan man tar med sig är hur man kan organisera en beredskapsorganisation som snabbt kan aktiveras, eftersom det knappast är rimligt att varje kommun eller län har den beredskapen själv. Att snabbt kunna få tag på kommunikatörer med hög kompetens, som kan sättas i arbete med olika arbetsuppgifter, ses därför som en nyckelfaktor.

Här uppmärksammas också de ambitioner man har med kriskommunikationen. Om man satsar mycket på sociala medier innebär det att man måste avsätta stora resurser, eftersom de inbjuder till dialog, och personer som använder sociala medier förväntar sig snabba svar. Strategier för att slippa stora kommentarstormar under krisen har från flera myndigheter dels varit att vara kortfattade/neutrala i sina budskap (Twitter), dels att främst lyfta fram positiva berättelser (Facebook).

> *"Det tror jag möjligtvis skulle ha bidragit till att man hade förstorat och försvårat arbetet om man hade skrivit om det för mycket och för detaljerat på vår hemsida och på Facebookkontot, till exempel, det tror jag. Men på Twitterkontot har man 140 tecken på sig och det bidrar också till att informationen blir mer stringent, tydlig. Man tillåts helt enkelt inte analysera bakgrundsfaktorer och så."*
>
> *(Kommunikationschef, Stockholms brandförsvar)*

Att sitta i en fysiskt gemensam krisstab nämns alltså också som en positiv erfarenhet. Fördelar som lyfts fram är korta beslutsvägar, informella kontakter, samordning av information, och att det är lättare att besvara frågor. Flera kommunikatörer påpekar att man som kommunikatör inte alltid har sakkunskapen att besvara alla frågor. Att exempelvis ha medicinsk kompetens i krisstaben ses därför som värdefullt.

> *"Medicinsk information hade jag bokstavligt talat två, tre meter ifrån mig. Alltså där var den medicinskt ansvarige från region Halland som kunde svara på frågor kring just... Hur de här nitrösa gaserna kan påverka en och så."*
>
> *(Webbstrateg, Halmstads kommun)*

Svårigheter med fysiska avstånd mellan olika delar av krisorganisationen, och osäkerhet om alla har samma information, nämns av flera intervjuade som utmaningar och viktiga erfarenheter. En kritisk punkt som nämns är krisstabens samordning med andra informationsfunktioner som telefonupplysning och informationscenter. Men man har också upplevt hur svårt det är att säkerställa att brandmän, poliser och andra som möter drabbade under krisen har en gemensam lägesbild och gemensamma budskap att kommunicera.

Erfarenheter av att kriskommunicera

Kriskommunikation handlar både om att hantera information som kommer in från allmänhet och att kommunicera budskap om hur drabbade ska agera under krisen. I intervjuerna lyfter man fram både positiva och negativa erfarenheter om detta från de fyra kriserna.

Även om man har ett stort antal kanaler tillgängliga kan det vara svårt att få systematisk information om vilka som är drabbade och vilka hjälpinsatser som behövs. I samband med skogsbranden beskriver de intervjuade myndighetsrepresentanterna hur det kom in information på många sätt, allt ifrån att människor personligen besökte krisstaben, till att uppgifter kom genom sociala medier, mail eller kristelefon. Ibland kom även information från nyhetsmedierna. Det går att i intervjuerna utläsa en viss frustration över att det är så svårt att systematisera inkommande information från allmänheten. Här blir det lite ad-hoc-mässigt, vilket ses som en brist och något som man borde försöka lösa.

> *"Jag tror säkert att man mailade in, men vem mailade man? Det fanns ju folk som åkte till Ramnäs för att få prata med räddningsledningen (...). Framförallt så försökte man nog ringa och fick kanske inte tag på rätt person och fick inte fram sitt budskap. Informationsinhämtningen är en jättestor utmaning som jag upplever det."*
>
> *(Kommunikationsansvarig, Länsstyrelsen i Västmanland)*

På samma sätt som det finns problem med den inkommande informationen från allmänheten nämner flera också saker som kan förbättras i den utgående informationen, särskilt vad gäller larm och information till specifika grupper av drabbade. Ett särskilt problem gäller sirenlarmet, som under Halmstadsbranden användes tillsammans med ett VMA då vinden vände och drev in giftig rök över centrala staden. Flera intervjuade nämner att människor efter larmet fortsatte att lugnt gå på gatorna inne i Halmstad, och inte verkade veta vad sirenen innebar.

I intervjuerna i samband med skogsbranden resonerade flera kring det faktum att man inte hade ett larmsystem som var oberoende av massmedierna. Även om det finns brister med sms som larmsystem uttryckte de intervjuade en stark önskan om att kunna skicka sms till alla som befann sig inom specifika geografiska områden, något som ännu inte är lagligt av integritetsskäl. SJ som har alla kunder (med mobiltelefon) nåbara med sms upplever just denna kanal som extremt användbar för att kunna berätta om inställda tåg eller annan viktig information, vilket nämndes som en positiv erfarenhet.

Men det är inte bara förändrade medievanor som påverkar relationen till medborgarna. En annan svårighet att hantera är att allt fler har andra språk än svenska som modersmål, vilket betyder att krisinformation på flera språk blir allt viktigare. Sådan flerspråkig information har i allmänhet inte funnits med i krisberedskapen, utan blev en sak som fick lösas efter hand, vilket lyfts fram som en central erfarenhet för framtida krishantering.

Erfarenheterna av att arbeta med sociala medier under kriser är generellt positiva. De har använts i kriskommunikationen, och erfarenheterna är att de har förbättrat densamma. Man har genom dem fått in information, haft dialog, och kunnat ge alternativa bilder om krisförloppet och myndighetens verksamhet. Samtidigt är den generella bilden att sociala medier inte riktigt har funnit sin plats i planeringen. Flera exempel framkommer om att man saknat rutiner, och att arbetet präglats av ”trial and error”, snarare än av fastställda planer för sociala medier och kriskommunikation.

Flera av de intervjuade reflekterar också över interaktion och sociala medier, och menar att det där finns viktiga områden att analysera och vidareutveckla kompetensen på. Ett sådant område gäller hanteringen av de sociala mediernas logik med krav på ständig uppdatering, ett annat gäller hantering av risken för rykten och virala stormar. Något som också behöver analyseras vidare är det faktum att många myndigheter har flera olika konton på Facebook och Twitter, riktade mot olika verksamheter eller målgrupper. När man var aktiv på så många arenor samtidigt blev samordning av budskapen en betydande utmaning, och hanteringen av dessa konton lyftes fram i intervjuerna, eftersom man insåg att man hade förbisett frågan under den konkreta krishanteringen.

En samstämmigt positiv erfarenhet är de positiva reaktioner som man fått från allmänheten på kommunikationsinsatserna man gjort på webben och i de sociala medierna. Det har kommit positiv feedback både på rapporteringen om läget och på reportageliknande berättelser om krishanteringen, och på sådant som FAQ-verksamheten med frågor och svar. En positiv bieffekt har varit att arbetet med sociala medier stärkt organisationen inåt på olika sätt. Positiva omdömen från allmänheten, exempelvis i kommentarsfälten, har gett ökat självförtroende om krishanteringens inriktning, och berömmet har bidragit till att skapa god stämning bland dem som hanterade krisen. Ingen av de myndigheter som intervjuats är avskräckta att använda sociala medier i framtida kriser.

> *"Det har ju hela tiden funnits med i vår plan att vi ska använda Facebook som en kanal, så jag tror vi kommer använda det på samma sätt om det händer något igen. Nu har vi ju fått lite bevis på att det faktiskt fungerar. Men det kommer fortfarande vara så att vi kommer använda vår egen webb eller kanske krisinformation.se som huvudkanal."*
> *(Kommunikatör, Länsstyrelsen i Västmanland)*

De sociala medierna är kanske inte lika självklara kanaler som webben har kommit att bli, men ser ut att vara på god väg att hitta sin egen plats i kriskommunikationen.

Fyra olika medierelationer

Inom medieforskningen beskriver man ofta relationen mellan journalister och deras källor som en pardans, som en tango. Begreppet myntades av Herbert Gans i hans studier av arbetet på amerikanska nyhetsmedier i slutet på 1970-talet. Gans menade att journalister och källor var starkt beroende av varandra i en relation där information byttes mot uppmärksamhet. Hans poäng var att relationen inte var jämlik, utan någon förde i dansen, och frågan var – vem? Efter att ha analyserat nyhetsprocessen menade Gans att journalistikens källor – myndigheter, politiker, etablerade organisationer och företag – hade ett övertag genom att de producerade många potentiella nyheter och dessutom bedömdes som trovärdiga källor. Andra har kommit fram till att det snarast är medierna som har övertaget i relationen mellan källor och journalister (Gans, 1979; för översikter se Broersma m fl, 2013; Johansson & Odén, 2013; Larsson, 2002).

I projektet Kriskommunikation 2.0 har analyserna av myndigheternas krisinformation gjorts i en tid då de gamla strukturerna för nyhetsprocessen på många sätt krackelerar. En viktig förändring är att organisationer, exempelvis myndigheter, fått möjlighet att skapa egna kanaler där de både kan sprida information och kommunicera direkt med andra intressenter, inklusive allmänheten. Behovet att gå via nyhetsmedierna verkar därmed på ett strukturellt plan ha minskat, vilket bör betyda att källornas makt ökat. Både intervjuerna av de 20 krisansvariga myndigheterna och de som krishanterat under Halmstadsbranden, Husbyoroligheterna, stormen Simone och skogsbranden i Västmanland bekräftar denna misstanke. Webbens centrala funktion för extern kommunikation, och det faktum att den kan nås av alla – både journalister och medborgare – gör att myndigheternas självförtroende som kommunikatörer har stärkts. I kombination med sociala medier och interaktiva möjligheter som hyperlänkar och chattar i nyhetsmediernas digitala utgåvor ger detta en bild av myn-

digheter som generellt blivit mer aktiva i den externa kommunikationen, inklusive i kriskommunikationen. Även om myndigheterna fortfarande ser medierna som viktiga i kriser finns det hos dem en klar känsla av att kunna utmana nyhetsmediernas informationsmonopol.

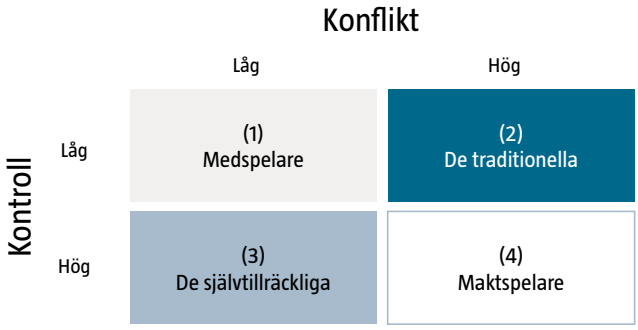
Men även om myndigheterna generellt upplever ett minskat beroende av de traditionella nyhetsmedierna, visar resultaten också på betydande skillnader mellan olika myndigheter.

Vissa uttrycker föreställningar av att ha kontroll över nyhetsmedierna, och menar att dessa bara utgör en av flera möjliga kanaler. Journalisterna ses hos dessa inte längre självklart som grindvakter som avgör vad som når medborgarna. Från att ha befunnit sig i offentlighetens centrum har medierna hos dessa blivit en kanal bland andra. Andra myndigheter lever med en världsbild där man trots de nya kanalerna fortfarande upplever att det är medierna som håller i offentlighetens nycklar, och att man för att nå ut ändå måste gå via de journalistiska medierna.

Myndigheterna skiljer sig också åt när det gäller upplevelsen av konflikt i relationen med medierna. Vissa myndigheter betonar att de har en samsyn med journalisterna, och betonar att medierna ofta är till stor hjälp genom att snabbt vidarebefordra information om viktiga skeenden och vad medborgarna bör göra för att hantera krisen. Andra har en mer komplex bild. Även om också de känner igen sig i att medierna ofta är till hjälp vid kriser, så för de också fram en bild som präglas av konflikt. De kan uttrycka det som att medierna överdriver, hårdvinklar och fokuserar på fel saker.

Uppfattningarna om kontroll och konflikt kan sammanställas till två dimensioner i en typologi över myndigheternas relation till journalister. I modellen kan också föras in myndigheternas sociala mediestrategier, för att tolka hur relationen till journalisterna ser ut i det nya medielandskapet.

I modellens första ruta (1) finns då *Medspelarna*, i en position där relationen till medierna präglas av samsyn, men också av känslan att man är beroende av dem för att nå ut till allmänheten. Strategier för sociala medier är inte särskilt utvecklade, och kanske upplever man heller inte behovet som så stort eftersom nyhetsmedierna ändå brukar sprida den information man vill få ut. Man kan ”luta sig tillbaka och ta det lugnt” i förvissningen att medierna är myndighetens bästa vän, särskilt i tider av kris (figur 5.1).



Figur 5.1. *Fyra typer av medierelationer och dess konsekvens för sociala mediestrategier.*

I den andra rutan finns *De traditionella* och där är det ”business as usual”. Upplevelsen av journalisterna som offentlighetens grindvakter är stark, och relationen präglas av konflikt. Ofta ser myndigheterna mediernas rapportering som vinklad, eller åtminstone överdriven, och relationen kan vara påtagligt antagonistisk. Men trots maktkampen finns det inga indikatorer på utvecklandet av några sociala mediestrategier. Istället är det ständigt samma gamla maktkamp om nyheterna som pågår.

I den tredje rutan bygger journalistrelationen på samsyn, samtidigt som myndigheterna upplever sig ha kontroll över dagordningen. *De självtillräckligas* syn på journalistrelationen kan sammanfattas med att ”vi klarar oss fint utan medierna”. Samsynen är därmed i första hand ett tecken på att man inte är så upptagen som andra myndigheter av medierna som kanal för kriskommunikationen. Visst upplevs medier viktiga under en kris, och man samarbetar gärna med dem, men de utgör inte den enda kanalen. Myndigheten utvecklar sociala mediestrategier, vilket stärker uppfattningen att man kan vara en nyhetsproducent som kan sprida nyheterna själv. Nyhetsmedierna står inte längre i centrum för myndighetens kommunikationsstrategier.

Myndigheter i den fjärde rutan kan beskrivas som *Maktspelare,* med inställningen ”sociala medier ger oss övertaget”. Sociala medier används och utvecklas för att aktivt sätta dagordningen och vinna kampen om hur händelser ska definieras och tolkas. Medierna upplevs inte ha total kontroll, de nya kanalerna har förändrat spelplanen. Relationen är mer konfliktorienterad och man är ofta missnöjd med hur mediebilden ser ut, och utvecklingen av sociala mediestrategier ingår i en långsiktig plan för att i krissituationer kunna gå förbi nyhetsmedierna och presentera en annan verklighetsbild.

De fyra medierelationer som då skapas ska i första hand förstås som idealtyper, vilket innebär att en enskild myndighet inte med självklarhet kan definieras in i en av rutorna. Istället ska man förstå figuren som att detta är fyra olika positioner och en myndighet kan passa mer eller mindre bra i en av dem och även ha blandformer av de olika typerna av medierelationer. Dessutom kan man röra sig mellan de olika positionerna under olika faser av en kris, inte minst beroende på om relationen till medierna förändras till att kanske bli mer konfliktfylld då rapporteringen går ifrån larm och varningar till granskning.

Men det finns ändå vissa myndigheter som lättare än andra kan placeras in i de olika positionerna. Ett ganska tydligt exempel på *Medspelare* är Strålsäkerhetsmyndigheten som i intervjuerna inte bekymrar sig särskilt mycket om nyhetsmedierna eller heller för den delen om sociala medier. De har goda medieerfarenheter, och upplever att nyhetsmedierna rapporterar om det myndigheten vill få ut under kriser. Under krisen i Halmstads hamn passar kommunen i Halmstad också ganska väl in i positionen som *De självtillräckliga.* Nyhetsmedierna kom att hamna i periferin för kriskommunikationen och i fokus låg de egna satsningarna – och goda erfarenheterna – av webben, Facebook och även egna sändningar av presskonferenser via Bambuser. Men även andra myndigheter som exempelvis Jordbruksverket närmar sig denna självbild. Med en differentierad strategi för sociala medier och ett proaktivt arbete för att nå olika målgrupper målar man upp en bild av den externa kommunikationen där inte nyhetsmedierna står i centrum. Som exempel på *De traditionella* kan man ta flera av myndigheterna som intervjuades i samband med stormen Simone, även om de på många sätt även kan ses som *Medspelare.* Men tar man SMHI som exempel är inte de sociala medierna en del av kriskommunikationen och används inte heller för att förändra maktbalansen till nyhetsmedierna. Synen på nyhetsmedierna drar åt konflikt, och man lever med nyhetsmedierna så som man i stort sett gjort tidigare.

Men den kanske allra vanligaste positionen som intervjuerna ger uttryck för – inte minst i samband med kriserna i Husby och skogsbranden – är *Maktspelarna.* Många gånger under intervjuerna med polis, brandförsvar och Stockholms stad finns det en underton om att sociala medier har gett nya möjligheter för myndigheterna att få ett övertag eller åtminstone korrigera och ge motbilder till nyhetsbilden. Liknande erfarenheter kommer fram under skogsbranden i Västmanland, med en vilja att kunna ge alternativ till nyhetsmediernas bild av krisen.

Medborgarna – den föreställda publiken

Oavsett synen på sociala medier kan konstateras att kriskommunikationen ur myndigheternas synvinkel på ett sätt var enklare på den tiden då det bara fanns ett begränsat antal kanaler att tillgå, då man nästan uteslutande var beroende av mediernas nyhetsrapportering, och av VMA i radio/TV. Även om beroendet av nyhetsmedierna var större var det ändå lättare att koordinera den information som gick ut, och man kunde vara relativt säker på vilka människor som nåddes av informationen. Teknisk utveckling och mångfald av kanaler är därför inte okomplicerat, dels för att tekniska system för mobillarm inte riktigt har nått så långt som man hoppats, dels för att det finns en osäkerhet om man faktiskt når dem som man vill nå via den växande flora av kanaler man använder.

Inom forskningen diskuteras publikrelationerna i den sociala medievärlden i termer av *connectivity* (anslutning), där det påpekas att myndigheternas kanaler oftast har alldeles för få följare för att vara effektiva för larm eller spridning av information vid en kris. Man når en begränsad krets medborgare som är särskilt intresserade av den verksamhet myndigheten bedriver, och därför ”gillar” eller följer myndigheten på sociala medier (Olsson & Eriksson, 2016; se även Van Dijck & Poell, 2013).

Risken finns att myndigheterna under en kris satsar resurser på att informera och föra dialog med avgränsade grupper av medborgare som kanske ändå själva hade letat upp informationen. Det finns i intervjuerna indikationer på att den positiva återkoppling man får förstärker tron på att man gör rätt ifråga om användningen av sociala medier. Det kan leda till att man får en snedvriden bild av allmänhetens generella uppfattningar, om de som är följare på sociala medier är sådana som var positiva till myndigheten från första början. Lägg därtill att intervjuerna även visar att myndigheterna helst är aktiva i de egna kanalerna och inte gärna deltar i diskussioner i sociala medier som initieras av andra. De enda kanaler utöver de egna där myndigheterna är aktiva är nyhetsmedierna, där man gärna är med och svarar på frågor i chattar som experter.

Det finns också en risk att stora grupper av medborgare hamnar vid sidan av den informationsspridning och den dialog som man säger sig eftersträva. Det handlar då dels om sådana som överhuvudtaget inte befinner sig på sociala medier, dels om dem som visserligen är aktiva sociala medieanvändare men som inte ingår i de nätverk där myndigheten är aktiv.

Ett motiv till att ändå lägga stora satsningar på sociala medier är att man genom följarnas nätverk indirekt kan nå ut till en bredare allmänhet. Det kan då ske antingen genom att följarna aktivt sprider information vidare genom delning eller att de på andra sätt informerar vänner och bekanta. I en medievärld där sociala medier får större utrymme finns det givetvis fog för sådana resonemang. Problemet är bara att intervjuerna i denna undersökning indikerar att kunskaperna är närmast obefintliga om vilka som följer och vilka dessa i sin tur har i sina nätverk. Genom mätningar av datatrafik kan man givetvis få viss insikt om spridningen av information, men kunskapen om vilka man egentligen når med krisbudskapen är trots allt mycket begränsad. Osäkerheten kring detta, som märks i intervjuerna med myndighetsföreträdarna, är också troligen en orsak till att man gör så olika bedömningar av de sociala mediernas effektivitet. För att komma vidare och verkligen kunna avgöra nyttan av sociala medier behövs det kunskap om hur informationsspridning fungerar i de olika kanalerna under en kris så att man inte skapar ett kommunikationssystem som bygger mer på önsketänkande än på fakta.

Kommunikationen består emellertid inte bara av enkelriktad information, utan också av interaktivitet, vilket ses som ett ideal och som ett viktigt argument för att satsa på sociala medier. Bilden som framträder i intervjuerna är ändå att dialogen är underordnad informationsspridningen i myndigheternas sociala mediesatsningar. Undantaget är när de sociala medierna är organiserade efter målgrupper eller i mycket lokala geografiska områden, såsom närpolisområden eller fritidsgårdars Facebookgrupper, då både dialog och information från följarna kan vara viktiga. Men i de allra flesta situationer verkar intresset för sociala medier i många fall vara fokuserat på varumärkesbyggande och på att visa upp alternativa bilder av krisförlopp och av myndighetens verksamhet. Ska man vara lite kritisk, kan man säga att den dialog man eftersträvar i dessa fall är att få beröm och fler följare, mer än att upprätta en verklig dialog som kan ifrågasätta och ge skäl till omvärdering av insatser och kommunikation.

Mot den bakgrunden kan två utmaningar för användare av sociala medier i kriskommunikationen vara dels ett fortsatt utforskande av de sociala mediernas logik och effektivitet, dels att bättre tillvarata de sociala mediernas möjlighet till verklig dialog. Målet med det förstnämnda kan vara att få bättre kunskap om hur människor letar upp och tar till sig information i krissituationer, och med det sistnämnda att lära sig att fullt ut tillvarata de sociala mediernas möjligheter i inhämtningen av information om krisernas förlopp, och att föra en verklig dialog med dem som är direkt drabbade.

Stormen Simone, oktober 2013

Måndagen den 28 oktober 2013 utfärdade SMHI en klass 3-varning, den starkaste graden, för mycket hård vind längs hela den svenska västkusten, från Skåne och upp till norska gränsen. Varningen gällde höststormen Simone, som under eftermiddagen och kvällen förväntades dra in västerifrån med orkanvindar i byarna.

Varningen fick flera myndigheter att agera: Trafikverket ställde in tåg och stängde av broar, räddningstjänsterna stod beredda och flera kommuner, däribland Göteborg, uppmanade sina anställda att gå hem i förtid och föräldrar att hämta sina barn på förskolan innan ovädret svepte in.

I många medier blev den annalkande stormen dagens toppnyhet. Redaktioner öppnade live-flöden på sina sajter där läsarna kunde ställa frågor och ta del av den senaste informationen. SVT:s Västnytt hade direktsändning på webben, där studiointervjuer om det väntade ovädret kompletterades med direktsända bilder från Göteborgs hamninlopp, som skulle registrera eventuell dramatik.

Stormen kom att gå i en sydligare bana än SMHI förutspått, och Göteborg kom mycket lindrigt undan. I södra Halland, nordvästra Skåne och delar av Småland slog den däremot till ordentligt och orsakade strömavbrott – medier rapporterade om 65 000 hushåll utan ström – stormfälld skog, trafikolyckor och avblåsta tak. På sin väg mot Sverige hade stormen också orsakat stora skador bland annat i Storbritannien och Danmark.

Efter stormen utbröt en diskussion om SMHI:s varning, bland annat mot bakgrund av att vädertjänsterna norska YR:s och danska DMI:s prognoser visat sig stämma bättre.

LÄS MER

Spaak, Martin, 2015: Falska larm och äkta stormar. JMG, Göteborgs universitet.

Färm, Karl-Arvid m.fl., 2015: En stormig höst. Studier av mediebilder och kriskommunikation. Demicom, Mittuniversitetet.

Journalisterna i kriskommunikationen

6. Journalisterna i kriskommunikationen

Tidigare kapitel har riktat fokus mot allmänhetens och myndigheternas kommunikation i samband med samhällskriser. Den tredje centrala aktören i dessa sammanhang är medierna. Av tradition har nyhetsmedierna spelat en viktig roll som förmedlare av information mellan de två övriga aktörerna, och även om direkt myndighetsinformation och annan kommunikation i sociala medier och digitala nätverk får allt större betydelse när samhällskriser inträffar så är det fortfarande till webbnyheter, radio, tv och press som de flesta människor vänder sig för information när en kris inträffar. Nyhetsmedierna rapportering om vad som sker, varför det sker och vilka som är berörda påverkar hur allmänheten uppfattar händelserna och begripliggör det som sker. Nyhetsrapporteringen kan därför vara avgörande för hur människor förstår situationen och de åtgärder de vidtar i ett akut läge, liksom för hur de värderar ansvariga myndigheters agerande i ett uppföljande skede. I detta kapitel är det nyhetsmedierna och journalisterna som står i centrum.

Kriser och katastrofer är händelser som får stor uppmärksamhet i nyheterna. Genom att vara dramatiska och oväntade, och beröra många människor på ett negativt sätt, uppfyller de centrala kriterier på vad som ger en händelse exceptionellt nyhetsvärde (Kitzinger, 1999; O'Neill & Harcup, 2006; Vasterman & Ruigrok, 2013). Hur medierna beskriver händelsen, och hur snabbt de skapar utrymme för extrasändningar är ett mått på situationens allvar. Terrorattackerna i USA 2001, tsunamikatastrofen i Thailand 2004 och på senare tid händelserna i Oslo och Utöya 2011, terrordåden i Paris och Köpenhamn 2015, och i Bryssel i mars 2016 är några exempel då rikstäckande svenska medier rensat sina webbplatser och tv-tablåer från ordinarie nyheter och gjort plats för live-rapportering om det pågående skeendet.

Vad som blir nyheter och hur de presenteras påverkas av olika faktorer. Journalistik är en reglerad process som, lite förenklat, både möjliggörs och begränsas av lagstiftning och regelverk, ekonomi och kommunikationsteknologi. Under senare år har framför allt den digitala tekniken stått i centrum för diskussioner, utredningar och forskning kring journalistik och nyheter (Larsson, 2015; SOU 2015:94; SOU 2016:30). Fokus har legat på hur digitala och sociala medier förändrat journalistikens arbetsvillkor, nyheternas innehåll och distribution samt på publikens medverkan i den journalistiska processen. Hur de påverkar svenska journalisters kommunikativa praktiker, det vill säga hur journalisterna arbetar, varför de gör som de gör, och hur de uppfattar sin roll i samband med kriser är däremot ännu så länge ett i huvudsak outforskat område.

I detta sammanhang är den intressanta frågan i vilken utsträckning som digital teknik och sociala medier förändrat nyhetsmediernas arbetsvillkor och rapportering i samband med kriser och katastrofer. Att mycket inträffat på relativt kort tid kan belysas med ett exempel från tsunamikatastrofen 2004, då Aftonbladet var först med att få veta att en flodvåg svept in över den thailändska kusten där tusentals svenskar turistade. Telefonsamtalet till tidningen kom strax före klockan fyra på morgonen, svensk tid, från en person som befann sig på stranden. Det dröjde nästan en timme innan nyheten låg ute på tidningens webbsida, och nästan två (kl. 05:42) innan TT skickade ut en flash, som sedan publicerades på Dagens Nyheters och Svenska Dagbladets webbplatser. Aftonbladet var även först i världen med att kort efter klockan 05 publicera nyheten om tsunamin i sin papperstidning. Klockan 06 rapporterade Ekot att en flodvåg drabbat Thailand, och en kvart senare lades nyheten ut på Sveriges Radios webb. TV4 började med extrasändningar kl. 11:49 och Sveriges Television kl. 12:00. De flesta överlevande i Thailand hade ingen smartmobil, dessa var relativt nya på marknaden, utan fick söka sig till internetkaféer och hotelldatorer för att skicka mejl och läsa svenska nyheter. Reportrarna på plats arbetade visserligen med digitalkameror och kunde redigera nyheterna i sina bärbara datorer, men det var väldiga problem med överföringen av materialet till hemmaredaktionerna. Köerna för satellituppkoppling tog flera timmar, telefonnäten var överbelastades och slogs ut (Andersson Odén, Ghersetti & Wallin, 2009).

Som jämförelse kom den första tweeten om en explosion i Oslo den 22 juli 2011 redan efter 23 sekunder. Bomben utanför regeringsbyggnaden exploderade klockan 15:25:22 och meddelandet på Twitter kom klockan 15:25:45. Knappt fyra minuter senare lade den norska kvällstidningen Verdens Gang (VG) upp de första bilderna online. Redaktionen hade själv drabbats och evakuerats, men en av reportrarna hade fått med sig sin laptop ut på gatan. Ekot avbröt sina sändningar med nyheten kl. 15:41, drygt en kvart efter att bomben sprängdes. Ett annat exempel är bombningen av Boston maraton den 23 april 2013. Den första explosionen inträffade kl. 14:49 lokal tid, och den första tweeten lades upp efter knappt en minut, kl. 14:50. Den re-tweetades i sin tur av den international nyhetsbyrån Reuters åtta sekunder senare, kl. 14:50:08. På något mer än en minut hade nyheten fått global spridning. Den stora skillnaden mellan 2004 och 2011 är den utbyggda digitala medietekniken.

I centrum för detta kapitel står frågor om journalisternas roll, arbetssituation och arbetsrutiner i samband kriser och katastrofer. Fokus ligger på hur de uppfattar sitt ansvar, hur rapportering i krissituationer skiljer sig från vardagsjournalistik och på hur journalisterna använde och värderade sociala medier i rapporteringen om Halmstads-

branden 2012, Husbyoroligheterna 2013, stormen Simone 2013 och skogsbranden i Västmanland 2014.

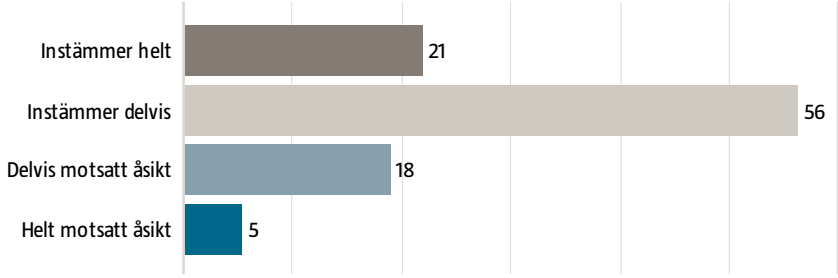
Analysen baseras på tre empiriska undersökningar (se också Appendix 2). Den första är en postenkät som genomfördes 2011 i samarbete med Svenska Journalistförbundet (SJF) till 2 500 av dess medlemmar. Den andra består av två webbenkäter genomförda inom ramarna för Journalistpanelen, som är en elektronisk panelundersökning med svenska journalister. Den första genomfördes 2012 och kompletterades sedermera med en andra 2014. Totalt ingår 1 657 journalister i den samlade datamängden.

Den tredje undersökningen består av intervjuer med journalister som bevakat och rapporterat från branden i Halmstad i oktober 2012 (19 intervjuer), upploppen i Husby i maj 2013 (10 intervjuer), Stormen Simone i oktober 2013 (14 intervjuer), skogsbranden i Västmanland i juli/augusti 2014 (21 intervjuer) samt basintervjuer med fyra nyhetschefer i stora riksmedier. Sammanlagt ingår 68 intervjuer med reportrar, nyhetschefer, redaktörer och producenter från press, radio, tv och nyhetsbyrå i undersökningen. Intervjuerna i anslutning till kriserna genomfördes inom fyra veckor efter respektive kris utbrott.

Journalisternas syn på mediernas ansvar

Förutom begäran om VMA har svenska myndigheter ingen behörighet att styra eller diktera vad medierna ska rapportera när kriser och katastrofer inträffar, vilket är fallet i flera andra länder. Däremot finns förväntningar på medierna från stat och kommun om att de ska kommunicera viktiga beslut och åtgärder, samt bidra till samhällets sammanhållning genom att sprida väsentlig information mellan dess olika delar (Dahlberg, 2011, Nohrstedt, i SOU 1999:68).

Samtidigt är det oklart vilket ansvar journalister egentligen har i samband med allvarliga samhällskriser (Sørbø, 1991). Deras funktion i dessa situationer är inte okomplicerad. Dels kan de själva utsättas för direkt fara och stora påfrestningar. Att närvara vid en katastrofplats, komma i kontakt med skadade och döda människor och bevittna akuta hjälpinsatser kan medföra både fysiska skador och psykiskt trauma. Långt ifrån alla reportrar är förberedda och rustade att hantera den typen av arbetssituationer (Englund, 2008). Dels kan en rollkonflikt uppstå mellan journalisten som medmänniska och yrkesutövare. Ska journalisten hjälpa till eller hålla sig till att betrakta och rapportera? I tillägg är de professionella förväntningar som ställs på journalisterna i flera avseenden motsägelsefulla. Stig Arne Nohrstedt (1999) listar fyra yrkesrelaterade paradoxer, eller konflikter, som även påverkar rapportering från kriser och katastrofer.



Figur 6.1. *Journalisters inställning till eget ansvar för hur samhället lyckas hantera en kris (procent).*

Kommentar: Frågan som ställdes var: "Vilken är din åsikt om följande påstående: Journalister har ett mycket stort ansvar för hur samhället lyckas hantera en kris." Totalt har 1 391 journalister svarat på frågan. Källa: Journalistundersökningen 2011.

Den första paradoxen fokuserar på medierna som informationskällor eller som tredje statsmakt: medierna förväntas stödja myndigheternas informationsbehov samtidigt som de ska förhålla sig oberoende och kritiskt granska dem. Den andra handlar om snabb eller korrekt rapportering: att snabbt förmedla tillgängliga uppgifter kan hamna i konflikt med att kontrollera deras riktighet. Till saken hör också att tillgången till säkerställda fakta under en kris oftast är som minst när journalisternas behov är som störst. Den tredje konflikten står mellan förströelse och förståelse: nyheter har en egen dramaturgi som bland annat kännetecknas av sensation, dramatisering och polarisering. I en krissituation kan denna typ av berättartekniska grepp stå i vägen för viktig information och människors förståelse för vad som händer. Paradox nummer fyra beskriver motsatsen mellan nyhetsvärde och utvärdering: nyhetsvärdet ligger i det som är dagsaktuellt och ett senare skede av en kris, där utvärdering först kan ske, riskerar snabbt att bli ointressant.

En första fråga är om journalisterna själva ens upplever sig ha ett ansvar i samband med samhälleliga kriser. Den frågan ställdes i enkäten som genomfördes i samarbete med Svenska Journalistförbundet 2011. Det generella svaret är att en stor majoritet anser det vara så. Drygt tre fjärdedelar av journalisterna instämmer i att de har ett ansvar för hur samhället lyckas hantera kriser, av dessa instämmer 21 procent helt och 56 procent delvis (figur 6.1). Samstämmigheten inom journalistkåren är stor, det finns inga signifikanta skillnader mellan olika grupper av journalister vare sig man tar hänsyn till kön, ålder, journalistisk yrkeserfarenhet, anställningsform eller bevakningsområde.

Intervjuerna som gjordes med journalister som bevakade de kriser som analyseras i denna rapport ger däremot en mer nyanserad bild. Å ena sidan finns ett uttalat ansvar för att ge allmänheten snabb och god information, men i det avseendet skiljer sig knappast krisrapportering från journalistik i allmänhet:

> *"Vårt ansvar är ungefär som det brukar vara, det vi publicerar ska vara sant och det ska vara relevant och genomtänkt. "*
> *(Skogsbranden, producent, radio)*

Å andra sidan upplever sig inte journalisterna ha ett ansvar för att hjälpa krishanterande myndigheter. Snarare understryker flera vikten av att inte gå myndigheternas ärenden:

> *"Jag tycker vi måste hålla hårt på våra roller och hålla oss hårt till dom lagar och regler som respektive bransch har."*
> *(Husby, reporter, kvällstidning)*

Inte heller ser de det som sin uppgift att lugna och trösta allmänheten:

> *"Syftet var inte att lugna utan syftet var att öka kunskapen och förståelsen hos folk om vad som hade hänt."*
> *(Basintervju, nyhetschef, radio)*

En ansvarsfråga som journalisterna finner betydligt mer relevant är risken för att underblåsa eller förvärra en redan kritisk situation. Ett konkret exempel handlar om det problematiska i att publicera osäkra uppgifter, som i fallet med den annalkande stormen Simone i oktober 2013. SMHI klassificerade stormen som mycket allvarlig men det var oklart med vilken styrka vindbyarna skulle dra in över Skåne och Västkusten. Risk fanns för att mediernas rapportering kunde piska upp stämningar av onödig oro, eller omvänt, bidra till att bagatellisera allvaret i stormens härjningar, något som diskuterades på flera lokalredaktioner:

> *"Jag kan tycka att vi har ett ansvar att vara sanningsenliga, korrekta, inte skrämma folk i onödan, samtidigt som vi måste ta vårt ansvar, att är det så att det kan komma en storm där liksom stora delar av en stad kan bli antingen översvämmat eller få elavbrott eller så, så måste vi också vara tydliga med att upplysa våra läsare om detta."*
> *(Simone, nyhetschef, morgontidning)*

Ett annat exempel handlar om ansvaret att inte bidra till att underblåsa en icke önskvärd händelseutveckling. Det var en fråga som aktualiserades i samband med Husbyoroligheterna i maj 2013. Risken fanns

att rapporteringen skulle få fler ungdomar att delta i oroligheterna och därmed förvärra den redan svåra situationen, eller rentav till att sprida bilbränderna till andra orter, vilket också hände:

> *"Det finns ett ansvar, som sagt, att inte uppvigla i onödan. Men det där är väldigt tveeggat, tycker jag, för samtidigt är det ju viktigt att berätta vad som händer, och att ge det det stora utrymmet det förtjänar. Så det gäller att hitta någon slags balans där."*
> *(Husby, redaktör, tv)*

Citaten ovan kan knytas till den regelbundet återkommande diskussionen om journalistikens konsekvensneutralitet. Begreppet myntades i mitten av 80-talet av den dåvarande Ekochefen Erik Fichtelius som menade att viktiga nyheter alltid ska publiceras oavsett om de är bra eller dåliga för en viss stat, politiker eller affärsverksamhet (Fichtelius, 2016). Medierna ska med andra ord inte ta ansvar för de eventuella konsekvenser rapporteringen kan medföra. Många svenska nyhetsmedier säger sig tillämpa principen i sin redaktionella vardag, och väljer därigenom att samtidigt markera ett oberoende till andra intressen och institutioner i samhället. Citaten bidrar emellertid till att nyansera principen om konsekvensneutralitet, såtillvida att den främst äger giltighet när rapporteringen kan få följder för maktcentra och särintressen i samhället. När rapporteringen däremot riskerar att medföra negativa konsekvenser för allmänheten, både enskilda personer och grupper av människor, upplever journalisterna sig ha ett tydligt ansvar. Nyhetsvärdering och beslut om publicering blir då en, ibland svår, balansgång där hänsyn till eventuella följder kan få gå före nyhetsvärde, och händelser som både är relevanta och sanna kan få stå tillbaka i rapporteringen i syfte att inte orsaka eller trappa upp oro, hot och fara. Både ansvar och konsekvensneutralitet är i så måtto relativa begrepp i nyhetsjournalistiken.

I detta sammanhang bör också nämnas att kvällstidningarna i efterdyningarna till oroligheterna i Husby inte bara anklagades för att ha triggat och underblåst stenkastning och bilbränder med sin intensiva rapportering, utan också för att ha initierat den sortens aktiviteter genom att betala för att få filma dem (Lamotte, 2013). Ett rykte om att detta skulle ha förekommit spreds bland ungdomarna i Husby, ett rykte som även återgavs i sociala medier och diverse utländska nyhetsmedier. Expressens och Aftonbladets chefredaktörer, Thomas Mattsson och Jan Helin, har bestämt dementerat att så skulle skett och har kategoriskt avvisat ryktet som både lögnaktigt och osannolikt (Rågsjö Thorell, 2013).

Journalisternas syn på mediernas uppgifter i kris

Kriser kan uppstå av en mängd olika anledningar, vara naturliga eller orsakade av människor, få olika omfattning och pågå olika länge. I vanliga fall har dock alla ett gemensamt förlopp: de börjar med en akut fas där något dramatiskt plötsligt händer, eller hotar att hända. I det läget är prio ett för både krishanterande myndigheter och medier att snabbt orientera allmänheten, och vanligtvis fungerar samspelet mellan tjänstemän och journalister väl, särskilt på lokal nivå där de normalt har täta kontakter och redan känner varandra (Larsson, 2008).

Krisen övergår efterhand i en bearbetningsfas, då den mesta dramatiken klingar av och konsekvenser blir tydliga, eventuellt också dess orsaker, och räddningsinsatserna utvärderas. I den fasen förändras mediernas roll och relation till myndigheterna. Från att primärt ha varit informerande övergår mediernas rapportering då till att bli granskande och ansvarsutkrävande. Mediernas fokus riktas mot vad eller vilka som orsakat krisen, på undermålig krisberedskap, försumligheter i krishanteringen och på bristande uppföljning av humana och materiella skador. Rapporteringen får inte sällan karaktär av ett ”blame game” där syndabockar pekas ut och klander utdelas (Boin m.fl., 2005). Nyhetsmedierna som till en början var myndigheternas medspelare övergår i denna fas till att bli deras motspelare.

Slutligen klingar krisen av och uppgår i ett nytt tillstånd av normalitet. Då har oftast nyhetsvärdet upphört och mediernas intresse slocknat. Ofta uppfattas en kris vara över just därför att medierna slutat rapportera om den.

I enkäter som gick ut i Journalistpanelen 2012 och 2014 fick journalisterna ta ställning till tio påståenden om olika yrkesrelaterade uppgifter under krisers akuta och uppföljande skeden. Svaren mätte i vilken grad journalisterna ansåg påståendena vara rätt eller fel.

Genom att bearbeta de tio påståendena i en faktoranalys får man fram vilka som samvarierar, det vill säga om det finns ett bakomliggande mönster i svaren. Den underliggande logiken är att journalister som finner ett påstående vara rätt också tenderar att instämma i samma andra påståenden. Till exempel tenderar journalister som instämmer i att medierna bör bidra till att hålla samman nationen under en kris också instämma i att medierna bör lugna och trösta allmänheten (tabell 6.1).

	AKUT SKEDE			UPPFÖLJANDE SKEDE		
	Trygghets-dimension	Granskningsdimension	Aktualitetsdimension	Trygghets-dimension	Granskningsdimension	Aktualitetsdimension
Bidra till att hålla samman nationen	0,853			0,868		
Lugna och trösta	0,818			0,861		
Bidra till att motverka panik och oro	0,773			0,808		
Bistå myndigheterna med att föra ut information	0,645			0,720		
Förklara orsaker och sammanhang		0,728			0,679	
Utkräva ansvar		0,721			0,569	
Ge röst åt de drabbade		0,626			0,617	
Göra noggrann faktakontroll		0,612			0,720	
Rapportera snabbast möjligt			0,710			0,782
Låta allmänintresse gå före etiska hänsyn			0,689			0,736
R^2	26%	18%	12%	28%	17%	11%

Tabell 6.1. *Tre dimensioner i journalisternas syn på mediernas ansvar i samband med kriser.*

Kommentar: Frågorna som ställdes var: "Vilken är din uppfattning om att medierna i ett akut skede bör...?" och "Vilken är din uppfattning om att medierna i ett uppföljande skede bör...?". Svarsalternativen var "Helt rätt", "Delvis rätt", "Varken eller", "Knappast rätt" och "Inte alls rätt". Siffrorna i tabellen visar hur starkt varje påstående laddar på respektive dimension. Faktoranalysen är explorativ, med varimax rotation. Totalt har mellan 1 586 och 1 617 journalister svarat på de tio påståendena. Källa: Journalistpanelen 2012, 2014.

Resultaten visar att journalisternas ställningstaganden till påståendena om arbetsuppgifter i samband med kriser faller ut i tre dimensioner, både under det akuta och uppföljandet skedet. Den första kan benämnas *trygghetsdimensionen*. Här finns ett fokus på att journalistiken ska bidra till att upprätthålla stabilitet och lugn under krisen och bistå myndigheterna med att sprida information. I den andra dimensionen, *granskningsdimensionen*, ligger journalisternas fokus på att förklara orsaker, belysa hur människor drabbats, hur krisen kunde uppstå och vilka som är ansvariga. I denna dimension betonas vikten av granskning och faktakontroll. I den tredje och sista *aktualitetsdimensionen* ligger fokus på att nyheterna ska vara snabba och aktuella, om nödvändigt även på bekostnad av etiska hänsyn.

Genom att gruppera påståendena efter de tre dimensionerna är det möjligt att se vilka arbetsuppgifter som journalisterna anser vara viktigast under rapporteringen om en kris, och i vilken utsträckning de värderar dem olika under en akut respektive uppföljande fas.

Analysen visar att aktualitets- och trygghetsdimensionerna är mer framträdande under det akuta skedet av en kris, medan det omvända gäller för granskningsdimensionen, som är starkare under det uppföljande skedet. Den visar också att det finns en stor samstämmighet i journalistkåren kring merparten av påståendena, framför allt kring dem som berör mediernas ansvar för granskning och aktualitet i rapporteringen. Bland de journalister som starkast anser att medierna har ett ansvar att bidra till att skapa trygghet finns en statistiskt säkerställd övervikt av kvinnor och av äldre journalister med flera års yrkeserfarenhet. I de övriga två dimensionerna finns däremot inga liknande mönster (tabell 6.2).

När dramatiska händelser nyss inträffat, och krisen är i ett akut skede, är det framför allt frågan om aktualitet som dominerar journalistiken. Drygt tre av fyra journalister instämmer i att medierna i det läget ska rapportera snabbast möjligt. Det är fortfarande viktigt under ett uppföljande skede, men i märkbart mindre grad.

De fyra påståendena om mediernas uppgifter i samband med kriser som grupperas under granskningsdimensionen relaterar till väl förankrade yrkesnormer i den svenska journalistkåren. Att granska samhällets makthavare och att enkelt förklara händelser är de yrkesideal som samlar flest journalister av alla (Wiik, 2012). Det är därför knappast förvånande att en stor majoritet också anser uppgifterna vara viktiga under en kris. Under den uppföljande fasen av krisen, då det mest akuta läget är över, finns en näst intill total samstämmighet om vikten av noggrann faktakontroll och av att förklara orsaker och sammanhang.

	ANDEL SOM INSTÄMMER HELT			ANDEL SOM INTE ALLS INSTÄMMER		
	Akut skede	Uppföljande skede	Diff:	Akut skede	Uppföljande skede	Diff:
Trygghetsdimensionen						
Bidra till att hålla samman nationen	6	5	–1	16	18	+2
Lugna och trösta	6	7	+1	10	11	+1
Bidra till att motverka panik och oro	18	15	–3	4	6	+2
Bistå myndigheterna med att föra ut information	35	18	–17	2	5	+3
Granskningsdimensionen						
Förklara orsaker och sammanhang	60	95	+35	0,4	0,2	–0,2
Utkräva ansvar	19	58	+39	8	2	–6
Ge röst åt de drabbade	45	68	+23	1	0,4	–0,6
Göra noggrann faktakontroll	81	97	+16	0	0,1	+0,1
Aktualitetsdimensionen						
Rapportera snabbast möjligt	78	44	–34	0,2	2	+1,8
Låta allmänintresse gå före etiska hänsyn	7	8	+1	13	20	+7

Tabell 6.2. *Journalisternas syn på arbetet i samband med kriser (procent).*

Kommentar: Frågorna som ställdes var: "Vilken är din uppfattning om att medierna i ett akut skede bör...?" och "Vilken är din uppfattning om att medierna i ett uppföljande skede bör ...?". Svarsalternativen var "Helt rätt", "Delvis rätt", "Varken eller", "Knappast rätt" och "Inte alls rätt". Differensen visar andelen som svarat "Helt rätt" alternativt "Inte alls rätt" under det uppföljande skedet minus andelen som svarat "Helt rätt" alternativt "Inte alls rätt" under det akuta skedet. Totalt antal svar för de tio påståendena varierar mellan 1 586 och 1 617. Källa: Journalistpanelen 2012, 2014.

När det däremot gäller ansvar för att bidra till att skapa trygghet, är kåren mer splittrad. Endast en mindre andel av journalisterna har tydliga uppfattningar om mediernas ansvar för att hjälpa myndigheterna med att skapa sammanhållning, motverka panik och upprätthålla lugn i samband med kriser. Majoriteten har delade meningar

eller ingen åsikt alls. När det gäller att hålla samman nationen och trösta allmänheten är det till och med fler som klart tar avstånd än instämmer helt.

Ett intressant resultat är att en tydlig majoritet helt eller delvis anser att medierna bör bistå myndigheterna med att föra ut information under en kris. Här skiljer sig journalisternas svar i journalistpanelen från dem i intervjuerna, där både reportrar och nyhetschefer understryker vikten av att hålla en rågång mellan myndigheternas och mediernas olika roller och uppgifter. En förklaring kan vara att intervjusvaren är mer normativa; det tillhör journalistrollen att åberopa ett oberoende till myndigheter och andra makthavare i samhället. I enkäterna är journalisterna anonyma och svaren kan vara mer uppriktiga. Det kan tolkas som att majoriteten journalister i själva verket anser det rimligt att medierna hjälper myndigheterna med att föra ut viktig information i samband med krissituationer. Något som även torde tillmötesgå allmänhetens intresse. En annan förklaring kan ligga i enkät- och intervjufrågornas delvis olika formulering, där de senare mer tar fasta vid vad medierna *måste* göra eller inte göra, medan enkäterna frågar efter vad medierna *bör* göra, det vill säga frivilligt åta sig att göra. Det sammanlagda resultatet kan därför också tolkas som att journalisterna inte anser att medierna är skyldiga att bistå myndigheterna i krissituationer, men att det är bra om de gör det ändå.

Sammantaget står det klart att journalisternas värdering av arbetsuppgifternas vikt tydligt ändras under krisens gång. När en kris inträffar handlar det om att så snabbt som möjligt publicera vad som hänt, och därigenom direkt eller indirekt även bistå myndigheterna i deras uppgift. Granskning och ansvarsutkrävande får mer utrymme i en uppföljande fas då situationen kommit under kontroll och krisens konsekvenser är möjliga att överblicka. Resultaten följer krisförloppets utveckling, från överraskning, ovisshet och dramatik till kontroll och utvärdering. De bekräftar också delvis internationell forskning där journalister beskrivs som oumbärliga förmedlare av nödvändig information under akuta nödsituationer och som vakthundar och kritiker av myndigheter i en uppföljande fas då kriser inte sällan får en politisk laddning. I sin studie av journalistroller identifierar 't Hart och Rijpmas (1997) även en tredje kategori, nämligen journalister som producenter av dramatiserade nyheter med fokus på inslag av sensation, något som kriser alltid innehåller. Det är en dimension som inte ingått i de mätningar som ligger till grund för analyserna, men som heller därmed inte helt kan uteslutas.

Vardagsjournalistik och krisjournalistik

Nyhetsproduktion är en reglerad process som består av etablerade rutiner för hur journalistiskt arbete utförs smidigt och kostnadseffektivt inom de ramar som sätts av medieteknik, professionella normer och regler, deadlines och tillgängligt utrymme (Reese, 2001; Shoemaker & Reese, 1996). Man brukar säga att nyheter rapporterar om oväntade och hittills okända händelser, och den journalistiska professionen har, för att citera medieforskaren Gaye Tuchman (1973), beskrivits som en process som *”rutiniserar det oväntade”*. Detta är en delvis romantiserad bild. I själva verket handlar vardagsjournalistik ofta om att bevaka och rapportera händelser som är förväntade och planerade redan i förväg, som exempelvis nobelprisutdelningar, idrottstävlingar och rättegångar. Att tillräckligt mycket oväntat med högt nyhetsvärde ska inträffa är inget en redaktion kan förlita sig på, och de är knappast heller de enda händelser som är av intresse. Men när så sker, får i allmänhet händelserna stor uppmärksamhet.

Kriser och katastrofer är med sina inslag av dramatik, sensation, negativa följder och ovissa utgång ”*perfekta*” nyheter som på samma gång drar nytta av och utmanar den redaktionella organisationen. Det finns journalister som menar att redaktionerna fungerar som bäst i dessa situationer, och många vittnar också om hur adrenalinet stiger, reportrar *”går igång”* och det *”redaktionella maskineriet”* växlar upp när riktigt stora händelser inträffar (Andersson Odén, Ghersetti & Wallin, 2005). Men också i dessa situationer är nyhetsprocessen i grunden densamma, även om kraven på effektivitet, flexibelt ledarskap och redaktionell kreativitet är högre.

Den första redaktionella prioriteringen när något dramatiskt hänt är att publicera så snabbt som möjligt. Det innebär att nyheten läggs ut på webben, det mest direkta och, både för journalister och allmänhet, mest tillgängliga mediet. Den digitala tekniken har påtagligt förändrat journalistiken genom det upptrappade tempot av insamling, bearbetning och publicering av nyhetsinnehåll. Den har också resulterat i att nyhetsmediernas periodicitet inte längre är bunden till fasta utgivningstider. Nyhetsdygnet i de digitala medierna består av en ständig ström publiceringar och uppdateringar. Även radio och tv använder webben som första plattform för senaste nytt, och det är också där de väljer att publicera extramaterial och direktrapporter mellan ordinarie sändningar. Endast vid mycket stora kriser, senast vid terrorattackerna i Köpenhamn och Paris 2015, och i Bryssel våren 2016, rensas ordinarie programtablåer och utrymme skapas för direktsänd rapportering utanför ordinarie nyhetssändningar.

Nästa steg är att skaffa bildmaterial. Genom digitalkameror och smartmobiler har tillgången till bilder ökat lavinartat, och med den efterfrågan. Mängden av bilder som strömmar in till redaktionerna mångdubblas när dramatiska händelser inträffar, ofta på mediernas direkta uppmaning men också för att allmänheten självmant och enkelt överför bildmaterial. Att försäkra sig om att fotografer finns tillgängliga är ändå en av nyhetschefernas första uppgifter, vilket bland andra Västnytts redaktör vittnade om i samband med stormen Simone:

> *"Alla som var ute fick i uppgift att ta bilder som vi skulle ut på webben med så fort som möjligt."*

På frågan om första arbetsuppgift i samband med branden i Halmstads hamn svarar nyhetschefen på Kvällsposten:

> *"Ja, då är det bilder, vi måste ha bilder ju. Det är det som är det viktigaste, det andra kan man fixa sedan."*

Därefter fattas beslut om ändrad nyhetslista, extrapubliceringar och extra bemanning. Ju mer akut och dramatisk händelsen är för den egna publiken, desto snabbare trappar redaktionen upp tempot och de nödvändiga resurserna. Då SMHI den 28 oktober 2013 utfärdade en klass 3-varning för den över västkusten annalkande stormen Simone gjorde SVT Västnytt bedömningen att den skulle hålla i sig ett tag och få allvarliga konsekvenser. Redaktionen, som även ansvarar för Hallandsnytt, beslöt att slå ihop de två editionerna, endast köra en sändning och på så sätt bättre utnyttja och koncentrera sina resurser på stormen. Den redaktionella bemanningen förstärktes, men för många av journalisterna innebar det ändå förlängda arbetspass och extrapass.

På samma sätt sattes redaktionens resurser under press på lokalradion P4 Västmanland då skogsbranden den 4 augusti 2014 fick en oväntat kraftig spridning:

> *"Det var ganska hysteriskt då för alla andra redaktioner ringde och ville ha med våra reportrar i sändningar och så vidare, P4 Extra, Studio ett, Ekot. Det var ett tryck vi inte hade bemannat efter. (...) Jag ringde in folk som var på semester. En reporter, en sändare och vår webbreporter kom in och löste av mig vid midnatt. Vi fick ringa in dem vi fick tag på helt enkelt, de som var i stan."*
>
> *(Skogsbranden, nyhetschef, P4)*

Sammanlagt nästan fördubblade P4 Västmanland sin bemanning. Många av de övriga redaktionerna vittnade om likande situationer.

Figur 6.2. *Andel journalister som anser det rätt att rapporteringen i kris skiljer sig från vardagsjournalistik genom att ... (procent).*

Kommentar: Respondenterna fick ta ställning till 13 påståenden utifrån frågan "Rapporteringen om kriser skiljer sig från vardagsjournalistiken genom att ...". Svarsalternativen var "Helt rätt", "Delvis rätt", "Varken eller", "Knappast rätt" och "Inte alls rätt". I figuren har svaren från 2012 och 2014 slagits samman. Totalt antal svar varierar mellan 1564 och 1585 för de olika påståendena. Källa: Journalistpanelen 2012, 2014.

Att rapportera om kriser skiljer sig mycket från vardagsjournalistik, åtminstone under den första dramatiska fasen. Krisjournalistik uppfattas både som mer stimulerande och som mer ansträngande (figur 6.2). En nästan samstämmig journalistkår upplever att kriser höjer den redaktionella pulsen, att journalisterna är mer taggade och att kriser är mer spännande att bevaka. Samtidigt medger en lika stor majoritet att kriser också innebär stora prövningar genom att innebära större arbetsbelastning, vara psykiskt påfrestande, medföra fler situationer som är svåra att hantera, och göra det svårare att skilja på yrkesrollen och rollen som privatperson.

Det är också uppenbart att digital teknik får en mer framträdande roll i samband med krisrapportering. Journalisterna bedömer att sociala medier blir mer betydelsefulla, och mobiler och surfplattor blir viktigare kanaler för publicering. I figur 6.2 har enkätsvaren från 2012 och 2014 slagits samman. När man ser på svaren för respektive år finner man att i den senare frågan så har en liten men signifikant ökning skett mellan de två åren, vilket kan tolkas som att mobila medier numera är en etablerad plattform för publicering av senaste nytt.

Sociala medier som journalistiska verktyg

Införandet av ny teknik har i alla tider påverkat det journalistiska nyhetsarbetet, dess organisering, arbetsmoment och rutiner, och i förlängningen mediernas kommunikativa praktiker. Exempelvis medförde radions ljud och televisionens rörliga bild nya medieformat som på ett genomgripande sätt både förändrade mediernas sätt att kommunicera och medieanvändarnas sätt att ta till sig information. Likaså har den digitala medieteknikens möjligheter till interaktivitet, konvergens och hyperlänkar öppnat för nya redaktionella processer både när det gäller att hitta, bearbeta och publicera nyhetsmaterial. Inte minst har hastigheten och samtidigheten i nyhetsprocessen påverkats (Karlsson, 2015). I vilken grad och hur snabbt ny teknik implementeras kan dock variera både mellan olika grupper i samhället och mellan individer i ett kollektiv. Incitamenten att inlemma den digitala tekniken i exempelvis redaktionella miljöer kan villkoras av sociala, ekonomiska och kulturella faktorer (Orlikowski, 2000).

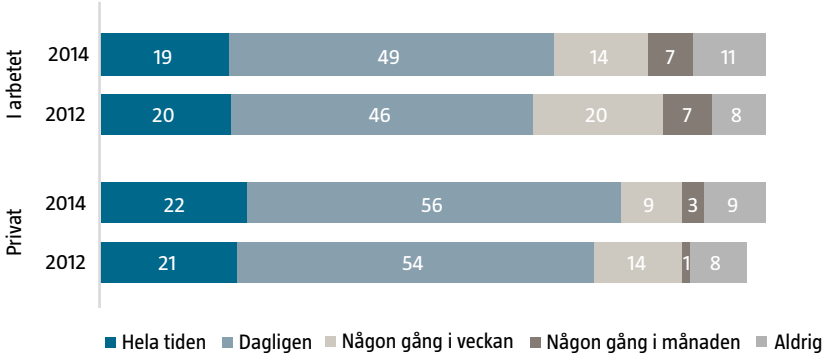
I dag utgör den digitala tekniken ett naturligt inslag i det redaktionella arbetet. Bärbara datorer, smartmobiler och surfplattor används för såväl insamling och bearbetning som för överföring och publicering av text, bild och video. Ögonvittnesskildringar av stora och dramatiska händelser läggs ut på nätet så fort de inträffar. Sociala medier svämmar snabbt över av bilder och lägesrapporter. Den digitala tekniken har på flera påtagliga sätt bidragit till att förändra det redaktionella arbetet; arbetsuppgifter som moderering och bearbetning av användargenererat material är till exempel vanliga i dag men förekom knappast för tio år sedan. Likaså har insamling, bearbetning och publicering växlat upp till ett mycket högre produktionstempo, vilket utnyttjas av medieföretagen i en allt hårdare konkurrens om att vara först med att leverera nyheter. Ändå menar medieforskaren Henrik Örnebring (2015) att den digitala tekniken knappast har bidragit till att ändra själva den journalistiska nyhetsprocessen. Snarare har den integrerats med minsta möjliga förändringar och anpassats till existerande mönster utan att nämnvärt ändra dem. I ett längre tidsperspektiv har därför det journalistiska arbetet i allt väsentligt förblivit detsamma, liksom yrkets grundläggande moment och normer. Den digitala teknikens viktigaste bidrag, menar Örnebring, är att journalister idag inte arbetar mot en bestämd daglig deadline, utan att nyheter uppdateras så snart nya fakta tillkommer i ett ständigt aktuellt flöde. Något som inte minst efterfrågas när kriser inträffar.

I detta sammanhang är de intressanta frågorna i vilken utsträckning svenska journalister använder och hur de förhåller sig till digitala medier, i synnerhet webbeditioner och sociala medier, under pågående samhällskriser. Är det främst en mindre grupp ivriga entusiaster som anammat de digitala verktygen, eller är de väl förankrade inom journalistkåren som helhet? Och hur används de för insamling respektive publicering av journalistiskt material?

Värdefulla och användbara arbetsredskap

Sociala medier är ett arbetsredskap som fått stor spridning i journalistkåren, en majoritet har idag integrerat dem i sin professionella verktygslåda. År 2014 använde två av tre journalister sociala medier dagligen för olika arbetsuppgifter, och en femtedel var ständigt uppkopplade (figur 6.3). Privat var användningen ännu högre och förändringarna mellan 2012 och 2014 är mycket små. Resultaten överensstämmer med en tidigare publicerad panelstudie från JMG vid Göteborgs universitet, där jämförelser över tid gjorts på individnivå (Djerf-Pierre, Ghersetti & Hedman, 2016). Skillnaderna i användning mellan de två mätpunkterna visar på intressanta tendenser. Samtidigt som andelen ofta-användare (hela tiden och dagligen) ökar både privat och i arbetet, så ökar också andelarna som minskar sitt användande eller lämnar sociala medier helt. En detaljerad analys visar att det är de tveksamma och lite äldre journalisterna som tillkommit samtidigt som det är de mest vana och frekventa användarna som överger nätverken. En trolig anledning är att hög exponering ökar riskerna för inslag av näthat och nätmobbning och att det skrämt bort en del personer. En annan är att sociala medier inte infriat de förhoppningar som fanns från början. Journalisternas bedömningar av de sociala mediernas nytta i det redaktionella vardagsarbetet sjönk kraftigt mellan 2012 och 2014 (ibid).

Jämfört med svenskarna i allmänhet är journalisterna ändå att betrakta som superanvändare av sociala medier. Journalister är högutbildade, och högutbildade personer använder i större utsträckning än lågutbildade digitala medier och teknik, inklusive sociala medier (Nordicom-Sverige, 2016). Men en mer sannolik förklaring är att digital teknik och sociala medier underlättar den journalistiska arbetsprocessen. Tidigare studier visar att journalister använder sig av många olika sociala medier, där Wikipedia, Facebook och Youtube är de största, och att sociala medier har många redaktionella användningsområden (Djerf-Pierre, Ghersetti & Hedman, 2016; Hedman & Djerf-Pierre, 2013). De vanligaste är för att följa pågående diskussioner och nyhetshändelser, hitta nya vinklar och göra research, för nätverkande och för att positionera sitt eget eller redaktionens varumärke.



Figur 6.3. *Journalisternas användning av sociala medier privat och i arbetet 2012 och 2014 (procent).*

Kommentar: Frågan som ställdes var "Hur ofta använder du social medier, privat eller i ditt arbete?" Antal svar för privat användning var 2012(n)=1137, 2014(n)=327, och för användning i arbetet 2012(n)=1143, 2014(n)=331. Källa: Journalistpanelen 2012, 2014.

Trots en nedgång på senare år i journalisternas värdering av sociala medier kvarstår de som nödvändiga och allsidiga arbetsredskap. Intressant i sammanhanget är att journalisterna under samma tidsperiod upplever att trycket från arbetsledningen att använda sociala medier ökat.

Sociala mediers användbarhet varierar

Mot bakgrund av de sociala mediernas stora redaktionella användbarhet borde de vara ovärderliga verktyg i samband med dramatiska och plötsliga händelser då tidspress bidrar till accelererat arbetstempo och en intensifierad jakt på källor och bilder. Journalistintervjuerna som gjordes i samband de fyra studerade kriserna tyder dock på att sociala mediers betydelse varierar vid rapportering om kriser. För det första är de olika användbara i förhållande till krisens händelseförlopp. Det är till exempel inte i sociala medier som journalister först får kännedom om dramatiska händelser. På frågan om var de fick veta att något hänt nämner endast en journalist Twitter. Den övervägande majoriteten fick reda på vad som hänt genom andra medier eller genom att de blev kontaktade av sin chef. Andra fick veta när de kom till jobbet för sitt ordinarie arbetspass. I samband med stormen Simone 2013 var det SMHI:s klass 3-varning – som går direkt till nyhetsredaktionerna – som larmade. Skogsbranden i Västmanland sommaren 2014, som till en början var ganska begränsad, fick också de flesta journalisterna kännedom om genom TT och andra medier.

För det andra har journalisternas avstånd till krishändelserna betydelse för hur de bedömer de sociala mediernas användbarhet. Journalister i landsortsmedierna har i allmänhet större förankring i lokalsamhället och fler direkta kontaktvägar till källor än vad storstadsmediernas reportrar har i sina bevakningsområden, de behöver inte söka efter dem på Facebook och Twitter. En lokal radiochef förklarade det på följande sätt:

> *"Det var enklare att bara åka ut till de bostadsområden som låg på andra sidan Nissan och prata med berörda."*
> *(Halmstad, nyhetschef, radio)*

Likaså beskrev en av reportrarna som bevakade oroligheterna i Husby hur verkliga kontakter alltid är att föredra:

> *"Alltså jag har Twitter och jag har Facebook ... alltså både använder jag privat och i jobbet, och det är klart Twitter blir ju ganska viktigt, men då är det ... alltså... just när det smäller du vet, då är det ju inte så mycket. För jag är ju på plats och då är det mycket bättre att prata med folk än att se vad det twittras."*
> *(Husby, reporter, kvällstidning)*

Annorlunda var det för de storstadsjournalister som bevakade skogsbranden i Västmanland 2014. En av stockholmstidningarnas reportrar berättar hur hon på Twitter hittade länken till Facebooksidan "Hjälp finns skogsbranden":

> *"... och så hamnade jag där och så hittade vi direkt de personerna (...) och tog kontakt med dem (...) ja, så browsa man liksom för att hitta om det fanns personer här som de facto hade gjort någonting konkret. Och sen så satt jag bara och tokringde hela vägen upp till Sala."*
> *(Skogsbranden, reporter, morgontidning)*

En tredje faktor som påverkar i vilken utsträckning sociala medier används som verktyg i nyhetsarbetet är om de blir en del av själva krishanteringen, något som än så länge är relativt ovanligt och därför sticker ut och blir en nyhetsvärd händelse i sig. Under skogsbranden i Västmanland användes Facebook för att organisera räddnings- och hjälparbetet, grupper bildades som delade information om var det fanns tillgång till dricksvatten, vem som behövde hjälp med att evakuera djuren, och så vidare. Det blev en nyhet i flera medier, bland annat i Aftonbladet:

> *"Vi följde ju rätt mycket sociala medier, Twitter och andra medier. Men det vi gjorde journalistik av, det var när det startades facebookgrupper som ville hjälpa till och skänka saker, och så vidare. Det var då vi använde oss av sociala medier, för att göra knäck som handlade om folks engagemang."*
> *(Skogsbranden, nyhetschef, kvällstidning)*

De sociala mediernas användbarhet varierar också i förhållande till de olika arbetsuppgifterna i den journalistiska processen. Men på ett översiktligt plan handlar det om att de utnyttjas för insamling av material och för publicering av nyheter.

Effektivt verktyg för omvärldsbevakning

I tidigare kapitel har visats att sociala medier både av allmänhet och myndigheter används för orientering om vad om hänt och vad som är på gång i samband med kriser – för allmänheten bland familj, vänner och bekanta, för myndigheter i det egna verksamhets- och ansvarsområdet. Även för journalisterna har de en viktigt motsvarande funktion, och mest användbara är de sociala medierna när reportrarna inte själva bor på eller i närheten av den plats där en kris inträffar, och när de saknar upparbetade kontakter bland människor som direkt berörs av den.

När kriser inträffar handlar det för redaktionerna om att snabbt skaffa sig en överblick och hämta in relevant information, och digital teknik gör arbetet både lättare och snabbare på flera sätt. Myndigheters webbplatser, öppna databaser och interaktiva och sökbara webbpubliceringsplatser (wikis) förenklar informationsinhämtning, och i sociala medier finns berättelser och skildringar från allmänheten.

I intervjumaterialet beskriver journalisterna hur de normalt använder sociala medier som tipskälla och researchverktyg på minst tre olika sätt. För det första handlar det om ett rutinmässigt sökande efter möjliga nyheter:

> *"Lika naturligt som att kolla in tipskollen, vad vi får in för material där, så är det att följa med i sociala medier, Twitter, och kasta ett öga på Facebook och kanske till och med kolla Flashback någon gång."*
> *(Husby, reporter, kvällstidning)*

För det andra handlar det om att bevaka pågående händelser som möjligtvis kan utvecklas till bra nyhetsmaterial, vilket bland annat var fallet med stormen Simone:

> *"Jag ser att det är en nödvändighet att ha örat mot de sociala medierna, mycket för att se vilka stories som är på väg att explodera, eller på väg att hända eller ske (...) så den typen av avskanning försöker vi ju göra, när något är på väg att ske."*
> *(Simone, reporter, kvällstidning)*

Och för det tredje så handlar det om att snabbt skaffa sig överblick när oväntade och dramatiska kriser inträffar:

> *"Det första jag gjorde var att kolla vilka hashtags det fanns på Twitter och vilken relevant information det eventuellt skulle gå att hitta på Facebook."*
> *(Skogsbranden, reporter, morgontidning)*

När krisen väl är ett faktum är nästa steg i nyhetsarbetet att hämta in så mycket information som möjligt från olika källor. Bland de första och viktigaste källorna är myndigheter och organisationer som ansvarar för krishanteringen, exempelvis kommuner och länsstyrelser, polis och räddningstjänst, Trafikverket, vädertjänster och MSB. Här handlar det lika mycket om att bevaka deras webbplatser och konton i sociala medier som att få personliga intervjuer. Från internet hämtar medierna väsentliga uppgifter om krisens omfattning och allvar, vad den beror på, vilka som drabbats och hur många som berörs. Mycket vanliga källor är också andra nyhetsmedier. Men extra eftertraktade när kriser och katastrofer inträffar är ögonvittnen, det vill säga vanliga människor som själva upplevt och sett vad som händer. Den främsta anledningen är, enligt journalistikforskaren Barbie Zelizer (2007), att ögonvittnesskildringen bidrar med närvaro och autenticitet, och därigenom stärker rapporteringens nyhetsvärde och trovärdighet. I takt med att teknikutvecklingen gjort live-sändningar allt vanligare har ögonvittneskällor blivit ännu mer efterfrågade. I de sociala medierna delar människor med sig av vad de sett och upplevt. Därigenom blir nätverk som Twitter, Facebook och Instagram mycket effektiva verktyg för journalister som letar efter källor bland drabbade, åskådare och andra som påverkats av händelserna. Eller som en morgontidningsreporter uttrycker det i samband med skogsbranden:

> *"I alla sådana lägen så vill ju alla redaktioner försöka träffa folk och få så mycket kött och blod som möjligt för att det ska gå att liksom förstå, och gå att liksom få våra läsare att identifiera sig med den situationen som har uppstått, och då är ju sociala medier helt fantastiskt."*

Sociala medier kan också vara en väg till nya källor, sådana som ligger utanför reportrarnas redan upparbetade kontaktnät, och till nya perspektiv. Husbyoroligheterna involverade förortsungdomar, invandrare och socialt utsatta grupper vilka vanligtvis har få direkta kontakter med medierna, och från vilka journalister sällan rekryteras. Här blev de sociala medierna ett sätt att etablera nya kontakter såväl med enskilda ungdomar och aktionsgrupper som med boende. En kvällstidningsreporter resonerar på följande sätt:

> *"Vad ska man säga, du får ju väldigt många fler inputs för jag menar, nu twittrar ju både polisen och i det här konkreta fallet folk som bor i området och organisationer och sådär."*

En av tv-reportrarna ger ett mer specifikt exempel:

> *" ... vi följde även Twitter och där fick vi tag på en ung tjejgrupp i förorten som jobbade."*

En annan kvällstidningsreporter från Husby, som betonar vikten av att vara på plats där händelserna utspelar sig, ser sociala medier som ett sätt att lyfta blicken:

> *"Däremot är Twitter och Facebook väldigt användbart när du ska få in andra perspektiv, när du ska försöka bredda bilden (...) och då tänker man såhär, okej, det här är en komplex fråga, kan jag ha nån nytta av alla dom här rösterna när jag ska försöka förklara det här för våra läsare."*

I de sociala nätverken når också reportrarna människor som annars inte är tillgängliga. I samband med skogsbranden i Västmanland förhindrades vid något tillfälle journalisterna av säkerhetsskäl från att bege sig in de brandhärjade områdena. Flera nyhetsmedier fick ändå kontakt med drabbade personer genom Facebook:

> *"Det var en familj som flydde hemifrån jagade av lågorna, kan man säga, som hade filmat det när de flydde ut på sjön i en båt. Det materialet använde vi i ett nyhetsinslag. En annan boende har tagit väldigt mycket fotografier, och även tagit en del rörligt, då på situationen runt branden när han har bott kvar där (...) och media har ju överhuvudtaget inte haft tillgång in i området som varit drabbat, det har ju varit avstängt för alla utom de boende då. Så det har inte kunnat gå att få några bilder där inifrån så att, i en del fall har det varit enda sätten att kunna visa vad som, ja hur det har sett ut därinne, det är ju tittarnas eget material."*
>
> *(Redaktör, tv).*

I många fall utnyttjade också redaktionerna de sociala nätverken för att aktivt efterlysa tips och bilder. På sina facebooksidor och twitterkonton publicerade de uppmaningar av typen ”Om du är på plats, kontakta oss”. I samband med stormen Simone, då SMHI hade förvarnat om mycket kraftigt oväder och risken för materiella skador var överhängande, uppmanade exempelvis Sveriges Radios P4 Väst sina webbanvändare att höra av sig:

> *“Vid sjutiden, då gick jag ut i sociala medier och bad dem skicka bilder på det som hade hänt, där de är och där de befinner sig, och då fick jag massa bilder via Facebook, och case, och då fick man en klarare bild.“*
> *(Simone, reporter, radio)*

Flera andra medier vittnar också om att responsen var god och att framför allt bilder strömmade in till redaktionerna via sms och mejl i samband med de undersökta kriserna.

Mindre använt för publicering

Sociala medier är inte endast källor för redaktionellt inhämtande av fakta, de är också plattformar för publicering av nyhetsmaterial. Idag ligger tidningar, radio och tv på Facebook, Twitter och Instagram med egna konton och hashtags där de delar nyheter och på olika sätt interagerar med sin publik. Till de sociala mediernas främsta attribut hör interaktivitet och multimedialt berättande (Karlsson, 2015). I det digitala medielandskapet låter sig foto, video, text och ljud kombineras i nyhetsflödet med journalisternas professionella bevakning och mediepublikens bilder, frågor och kommentarer. Under pågående kriser sker detta ofta i realtid och på mediernas webbplatser. I så kallad CoverItLive-bevakning, det vill säga direktrapportering på webben, lyfts sociala medier in på nyhetsmediernas egna sajter. I samband med stormen Simone fick exempelvis några av skånetidningarnas webbplatser på så sätt närmast funktionen av sambandscentraler:

> *“Den största satsningen gjorde vi på webben och det var just att redan från tidig morgon den dagen när stormen skulle slå in här, så hade vi, så toppade vi sajten med, hela dagen med ett sånt här CoverItLive flöde där man lyfter in allmän information, läsarnas kommentarer, läsarnas frågor, man kan hämta in experter som svarar, man skannar av de sociala nätverken och lyfter in tweets och använder tips från Facebook och man kollar myndigheternas sidor för att lyfta in den senaste informationen.“*
> *(Nyhetschef, morgontidning)*

Timme för timme levererade tidningarna uppdateringar om vilka områden som var säkra, var framkomligheten var dålig, om styrkan i stormbyarna och var hjälp fanns att få. I det avseende utgjorde de närmast en sorts samhällstjänst på nätet, som även gick att följa i mobila medier.

Några journalister nämner också hur de genom att nära följa hur händelser kommenteras och återberättas i sociala medier snabbt får kännedom om rykten, kan kontrollera deras riktighet och korrigera felaktiga uppgifter. På så sätt bidrar journalisternas professionella källkontroll till att i någon mån stävja spridningen av falsk information på ett tidigt stadium och till att minska osäkerheten kring händelseutvecklingen. Nyhetschefen på en av de skånska morgontidningarna beskriver i samband med stormen Simone hur de via Facebook kunde avstyra mytbildningar:

> *"Jag har bland annat ett exempel där det gick ut, eller kom in kommentarer via vår live-rapportering, att en båt hade sjunkit i sundet. Och den kommentaren, som var förmodererad som alla våra kommentarer, den valde vi att lägga ut för att sen kolla upp det här, och då kunde vi belägga att så inte var fallet."*

Även under rapporteringen från Husbyoroligheterna användes sociala medier för liknande rapportering:

> *"Och då känner jag att man måste gå ut med det här snabbt för att stävja det här ryktet, du vet, för det blir ju jättekonstigt, jag såg hur det spreds på Facebook och sen har jag förstås rapporterat, även messat bilder, och vi har ju haft CoverItLive, som är typ som Twitter fast på vår egen sajt, där vi har kört uppdateringar."*
> *(Husby, reporter, kvällstidning)*

När det kommer till publicering är det uppenbart att redaktionerna använder sociala medier med urskiljning och för olika ändamål. De tar hänsyn till nätverkens struktur, diskurs och användarprofil innan de väljer vad som ska läggas ut. Således fungerar Twitter som en plattform för snabba, raka nyhetsflashar och uppdateringar, och Facebook för samtal och social interaktion med publiken. En redaktionschef sammanfattar det såhär:

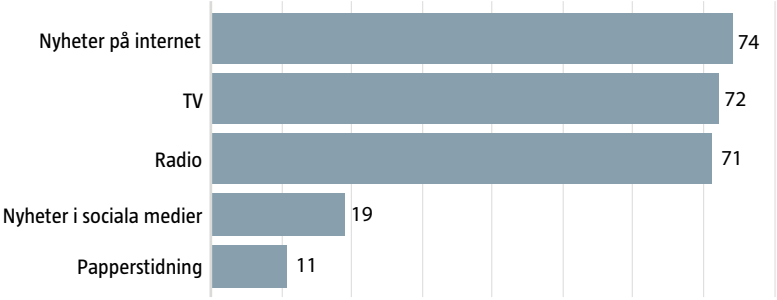
> *"Twitter ser vi ju faktiskt som en flash-funktion, kan man säga. Där ska vi berätta vad som händer, där jagar vi inte klick, om man nu får säga det så, utan där ser vi oss som informationsbärare. Däremot Facebook, har vi en strategi där vi tänker engagemang mycket, vilken typ av material kan vi publicera där som engagerar människor. (...) Facebook är ju lite av en vän för många, alltså där prackar man inte på människor information hur som helst, utan där väljer man."*
> *(Skogsbranden, morgontidning)*

Sammantaget används sociala medier mer för insamling av material än för publicering av nyheter. De utgör viktiga journalistiska verktyg med direkt inverkan på nyheternas innehåll och på mediernas samhällsnyttiga funktioner när kriser och katastrofer inträffar. Dels förser de redaktionerna med händelsenära ögonvittnesskildringar och förstahandskällor, vilket bidrar till att göra nyhetsrapporteringen mer aktuell och autentisk. Dels möjliggör de genom interaktiv och samtida kommunikation mellan journalister och allmänhet att händelserna uppdateras, kommenteras och förklaras allt eftersom de utspelar sig, vilket i sin tur underlättar för publiken att snabbt skaffa sig en överblick och förstå det som händer.

Journalisternas föreställda publik

All journalistik produceras med en specifik föreställd målgrupp eller publik för ögonen; lokaltidningen och de regionala tv-nyheterna producerar för ortens eller regionens invånare, riksmedierna för svenskar oberoende av bostadsort, och specialtidskrifterna för läsare med olika särintressen. I målgruppsanalysen ingår en bedömning av mediets räckvidd, det vill säga vilka olika begränsningar mediets spridning har. I Sverige har vi exempelvis mycket få rikstäckande nyhetsmedier, de flesta är geografiskt avgränsade lokalmedier med större eller mindre publik. Vi vet också att medieanvändning styrs av sociokulturella faktorer som utbildning och inkomst, och demografiska faktorer som kön och ålder.

Effektiv och ändamålsenlig kriskommunikation bygger på att rätt information når rätt publik. Detta förutsätter i sin tur att journalisterna och medierna själva vet vilka publiker olika medier och plattformar når, och hur de används. En intressant fråga är därför om journalisternas bedömning av nyhetsmediernas och de sociala mediernas räckvidd sammanfaller med hur de faktiskt används under en pågående kris.



Figur 6.4. *Journalisters bedömning av mediernas räckvidd under en akut kris (procent).*

Kommentar: Frågan som ställdes var: "I ett akut skede, vilka av följande medier når enligt din uppfattning flest människor? (Kryssa endast för de tre viktigaste)". I kategorin "Nyheter på internet" ingår de som svarat "Nyhetssajt i dator/laptop/läsplatta" och "Nyhetsapp/sajt/flash i mobil". I kategorin "Nyheter i sociala medier" ingår de som svarat "Facebook i mobil", "Twitter i mobil", Facebook i dator/laptop/läsplatta" och "Twitter i dator/laptop/läsplatta". Källa: Journalistpanelen 2012, 2014.

Det visar sig att journalister har god inblick i vilka medier som når flest när kriser inträffar, deras rangordning är näst intill identisk med allmänhetens faktiska användning, vilket knappast är ett överraskande resultat. Alla nyhetsmedier ägnar sig frekvent åt publikmätningar och har ofta mycket detaljerade kunskaper om vilka nyheter som når olika segment i den egna publiken, och på vilken plattform de gör det. Publikandelar och räckvidd är den valuta medierna använder för att locka till sig eftertraktade annonsörer, och således något de bevakar noga.

Tre fjärdedelar av journalisterna uppskattar att nyheter på internet når flest när kriser inträffar, och sju av tio rankar därefter tv och radio. Liksom allmänheten, rangordnar journalisterna de snabbaste och mest direkta medierna högst. Endast en av fem uppskattar att nyheter i sociala medier når flest, och en av tio att papperstidningar gör så.

Genom en multivariat analys kan den självständiga effekten av de bakomliggande faktorerna kön, ålder och användande av sociala medier på bedömning av mediernas räckvidd mätas. Generellt är det manliga journalister, äldre journalister och journalister som inte ofta använder sociala medier i någon högre utsträckning som bedömer att tv, radio och papperstidning når flest, medan kvinnliga journalister, yngre journalister och de som ofta använder sociala medier i högre utsträckning bedömer att nyheter på internet och sociala medier har störst räckvidd. I så måtto sammanfaller resultaten med tidigare undersökningar som visat att kvinnliga journalister och yngre är de som använder sociala medier mest, både privat och i arbetet (Hedman & Djerf-Pierre, 2013).

	NYHETER PÅ INTERNET	TV	RADIO	NYHETER I SOCIALA MEDIER	PAPPERSTIDNING
Kön	–.10***	.08**	.05	–.15***	.05***
Ålder	–.18**	.09	.38***	–.21**	.12 **
Använder sociala medier	.09**	.00	.09**	.03	–.05*
R^2	4%	1%	3%	4%	3%
Antal svar	1239	1239	1239	1239	1239

Tabell 6.3. *Effekt av kön, ålder och användnings av sociala medier på journalisternas bedömning av mediernas räckvidd i kris (b, ostandardiserade regressionskoefficienter).*

*Kommentar: Frågan som ställdes var: "I ett akut skede, vilka av följande medier når enligt din uppfattning flest människor? (Kryssa endast för de tre viktigaste)". I kategorin "Nyheter på internet" ingår de som svarat "Nyhetssajt i dator/laptop/läsplatta" och "Nyhetsapp/sajt/flash i mobil". I kategorin "Nyheter i sociala medier" ingår de som svarat "Facebook i mobil", "Twitter i mobil", "Facebook i dator/laptop/läsplatta" och "Twitter i dator/laptop/läsplatta". Räckvidd är kodad så att 0=ej angett, 1=angett som ett av de medier som når flest i kris. De oberoende variablerna kön och användning av sociala medier är dikotomier. Kön: 0=kvinna, 1=man. Sociala medier: 1=användning av sociala medier minst någon gång i månaden, 0=använder sociala medier mindre än en gång i månaden. Ålder har standardiserats så att regressionskoefficienten går mellan det lägsta och högsta värdet. *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.*
Källa: Journalistpanelen 2012, 2014.

Jämfört med hur allmänheten faktiskt använder medierna tycks journalisterna överskatta de sociala mediernas betydelse något och underskatta papperstidningen. En förklaring till avvikelsen är att publikmätningarna (kapitel 4) gjordes 2010 och journalistmätningarna 2012/2014. Under den korta tidsperioden ökade innehavet och användningen av mobila medier lavinartat – användningen av surfplatta mer än fyrdubblades (Findahl, 2016) och av smartmobil femdubblades samtidigt som papperstidningsläsningen sjönk (Nordicom-Sverige, 2016). Journalisternas skattningar av räckvidd återspeglar därför sannolikt aktuell medieanvändning på ett mer korrekt sätt än mätningarna här visar.

Trots det avspeglar journalisternas relativt låga skattning av de sociala mediernas räckvidd att de inte användes som traditionella nyhetsmedier i någon större utsträckning under pågående kriser. Deras främsta funktion är för kommunikation med familj, vänner och bekanta (jfr kapitel 4), och de har ännu inte riktigt etablerats som plattform för journalistiskt innehåll och nyheter av allmänt intresse.

Journalistintervjuerna vittnar här om mycket olika förhållningsätt. I vissa fall betraktades sociala medier som ytterligare något som tar tid och resurser från mer prioriterade arbetsuppgifter. En tv-reporter erkänner i samband med branden i Halmstad att redaktionen

visst kunnat vara bättre på att twittra, men: *"Jag prioriterade inte den tiden, det var bara att få ut, få ut, få ut."* Underförstått i etern. Flera tv-journalister vittnar också om sändningarnas överordnade betydelse när kriser inträffar:

> *"Vi har inte haft sociala medier som främsta plattform, eller det främsta ... det har inte varit det prioriterade. (...) Resurserna går till tv i det läget [skogsbranden 2014] och då halkar ju sociala medier ännu mer på eftersläp, så att säga."*
> *(Skogsbranden, nyhetschef, tv)*

I andra fall fanns upparbetade rutiner, men de sociala medierna användes mest för att locka publik till den egna webbplatsen, tidningen, radio- eller tv-sändningen, de betraktades som en plats för egenannonsering, som i exemplet från Halmstadsbranden 2012:

> *"Så gjorde vi helt enkelt så att vi bara la ut en blänkare på våra Facebooksidor och sa att följ händelseutvecklingen på Sverigesradio.se."*
> *(Halmstad, nyhetschef, radio)*

Eller från skogsbranden i Västmanland två år senare:

> *"Dom [redaktionen] har twittrat ganska mycket och påat att 'nu går vi live'. Dom har även twittrat innan och efter våra sändningar."*
> *(Skogsbranden, reporter, tv)*

Men det finns också redaktioner som har införlivat sociala medier som en av flera plattformar, och som en plats där alla stora nyheter och uppdateringar läggs ut så fort de publiceras på webben. Några av nyhetscheferna och redaktörerna betonar vikten av att synas i sociala medier och av att bland annat använda dem strategiskt för att nå en ny publik:

> *"Vi jobbar väldigt aktivt i sociala medier (...) just Twitter och Facebook är de två stora vi jobbar med. (...) Jag tycker vi ska använda dem så mycket som möjligt, och med så mycket som möjligt menar jag att, det är ju en plattform där många av våra läsare, och inte minst våra yngre läsare, befinner sig."*
> *(Simone, nyhetschef, morgontidning)*

> *"Och det kan röra sig om publik man annars inte alls når: Vi ser att många människor kanske inte följer oss på gp.se, att man inte aktivt går in på vår sajt, däremot så följer man oss på Facebook. Och då, om vi lägger ut en grej på Facebook som vi vill nå ut med så når det ju jättemånga, väldigt snabbt. Så jobbar vi ju ofta, helt enkelt."*
> *(Simone, reporter, morgontidning)*

Majoriteten av journalisterna svarar emellertid nekande på frågan om de själva publicerade något på Facebook eller Twitter i samband med bevakningen av de pågående kriserna. I stället hänvisar de till redaktionens webbreportrar med särskild uppgift att arbeta med sociala nätverk. Framför allt på större nyhetsredaktioner finns resurser avsatta enkom för webbpubliceringar och sociala medier.

Digital teknik och sociala medier i krisrapportering

Nyhetermedier spelar en avgörande roll när samhälleliga kriser inträffar. Det är dit allmänheten vänder sig för att få överblick och för att skapa mening i det som händer. Hur människor agerar i en krissituation, hur de utvärderar de ansvariga myndigheternas insats och i förlängningen vilket förtroende de har för samhällsinstitutionerna påverkas av den bild medierna ger av händelserna.

Journalisterna är mycket medvetna om nyhetsmediernas viktiga roll, och anser sig också ha ett stort ansvar för hur samhället lyckas hantera kriser och katastrofer. Ansvaret omfattar allmänheten och dess behov, samt att nyhetsrapporteringen inte ska bidra till att trappa upp eller förvärra en redan kritisk situation. Däremot är journalisternas inställning mer oklar när det kommer till att bistå myndigheterna. Å ena sidan tar enskilda journalister i intervjuer avstånd från den typen av ansvar och understryker vikten av nyhetsmediernas oberoende, å andra sidan pekar en relativt stor andel av enkätsvaren mot att journalister tycker att medierna bör hjälpa myndigheterna med att föra ut viktig information. Det är möjligt att begreppet ansvar uppfattats olika i journalistintervjuerna och enkätsvaren, i det första fallet som något medierna måste göra, i det andra fallet som något de frivilligt kan välja att göra. Journalisterna anser sig således inte skyldiga att bistå myndigheterna, men relativt stor acceptans finns för att ändå göra det på frivillig basis.

Det sker ett skifte i arbetsuppgifter under det att en kris utvecklas. I början, under den akuta fasen, uppfattar journalisterna sina uppgifter främst som att informera och att bidra till att skapa trygghet, det vill säga lugna och dämpa omotiverad oro. När krisen kommit under kontroll övergår deras fokus till att granska och utkräva ansvar. Parallellt kan journalisternas relation till myndigheterna övergå från smidigt samarbete till granskande konfrontation. Journalistiken får sålunda en dramaturgisk struktur som delvis betingas av händelseutvecklingen, delvis utgår från grundläggande journalistiska normer och yrkesideal om att informera, förklara och granska.

Digital teknik och sociala medier är viktiga journalistiska verktyg när kriser inträffar, och en majoritet journalister tillskriver dem större betydelse i dessa sammanhang än under vardagliga förhållan-

den. De digitala medierna har bidragit till att förändra nyhetsrapporteringen i samband med pågående kriser, liksom de har påverkat journalistiken generellt. Dels bidrar de till att förkorta tiden för såväl insamling av material som publicering av nyheter. I de sociala nätverken ligger relevant bakgrundsmaterial, ögonvittnesskildringar och bilder bara några knapptryckningar bort. Dels är mediernas webbplatser den snabbaste plattformen för publiceringar, och den med störst räckvidd. Här publiceras alla stora nyheter först, ofta samtidigt med eller endast mycket kort efter det att något hänt.

Sociala medier används dock mer för research och för insamling av material än för publicering. Här får journalisterna snabbt och enkelt en överblick, hittar källor, ögonvittnen och bildmaterial. Ofta lägger redaktionerna själva ut meddelanden på sin webbplats, och sina Facebook- och Twitterkonton där de uppmanar allmänheten att höra av sig med tips och bilder. Särskilt effektiva är sociala medier för att komma i kontakt med personer och miljöer som journalisterna annars inte når genom sina ordinarie kontaktnät.

Publiceringen av nyheter i sociala medier är mer begränsad, och tydliga skillnader finns mellan olika medier. Generellt pekar resultaten mot att större nyhetsredaktioner regelbundet, ibland med hjälp av automatiserade tjänster, lägger ut nyheter på sina konton i sociala nätverk. För det mesta finns det också resurser avsatta för att särskilt arbeta med dessa medier, vilket kan vara del i en strategisk satsning för att nå ny och större publik. Mindre redaktioner verkar göra andra prioriteringar. Här kommer sociala medier ofta i andra hand, eller så används de för att uppmärksamma innehåll och locka publik till ordinarie tv- och radiosändningar och i papperstidningen. Det kan antingen vara en fråga om bristande resurser, små redaktioner har inte råd att avsätta tid och personal på den typen av arbetsuppgifter, eller om att de sociala medierna inte anses tillföra journalistiken, det egna mediet eller den egna publiken något mervärde.

Men den digitala teknikens sannolikt största påverkan på krisjournalistiken är de möjligheter den erbjuder till realtidsrapportering, interaktivitet och multimedia. När allvarliga kriser inträffar upprättar de stora nyhetsmedierna på mycket kort tid live-rapporteringar, så kallade CoverItLive-sändningar, på sina webbsajter där de sammanför journalistik, sociala medier, myndigheternas webbplatser, användargenererad information, kommentarer och bilder, och i realtid kommunicerar med nyhetspubliken. Inga tidigare medieslag, inte ens tv-kanalernas direktsändningar, har kunnat erbjuda samma aktualitet, närvaro och publik medverkan i rapporteringen. Härigenom har nyhetsredaktionerna fått en ny och unik funktion som sambandscentraler när allvarliga samhällskriser inträffar, vars betydelse för samhällelig krishantering ännu återstår att utforska.

Skogsbranden i Västmanland, augusti 2014

Torsdagen den 31 juli bröt den allvarligaste svenska skogsbranden i modern tid ut på ett hygge mellan Sala och Surahammar i Västmanlands län. Branden startade vid lunchtid i samband med markberedning i skogen nära byn Seglingsberg, och fick en mycket snabb spridning i den fnösktorra marken. På torsdagseftermiddagen beräknades den enligt brandflyget omfatta ett område på 1,5 x 0,4 km.

Till en början bekämpades elden av brandstyrkor från Virsbo och Surahammar, ingående i Mälardalens Brand- och Räddningsförbund, MBR. När elden växte i omfattning engagerades även Sala kommuns räddningstjänst, vilket gjorde att ett 30-tal brandmän arbetade med släckningsarbetet det första dygnet. I en radiointervju på torsdagskvällen bedömde insatsledaren för Salastyrkan att man skulle jobba med släckning under natten, för att sedan övergå i eftersläckning.

Det blev mycket värre än så. Under natten och den följande förmiddagen spred sig elden ytterligare i den oländiga terrängen, så att brandområdet på fredagseftermiddagen omfattade en yta på 4 x 5 km. Värme och blåst bidrog till spridningen, och rök och lukt från branden började kännas långt från det egentliga brandområdet.

Under helgen spred sig elden ytterligare och en del personer bosatta i brandens närhet uppmanades att göra sig beredda att evakuera. På länsstyrelsen i Västerås diskuterades om det inte var dags att kalla in länets samverkansgrupp för krishantering, U-sam, men fick besked av berörda kommuner att de räknade med att klara situationen på egen hand. På söndagskvällen beslutade man upprätta en gemensam insatsledning i Ramnäs, strax söder om brandområdet.

De lokala nyhetsmedierna hade börjat rapportera om branden redan på torsdagen – Västmanlands läns tidnings reporter kom till brandplatsen ungefär samtidigt som de första brandbilarna. De följande dagarna uppmärksammades branden även i andra medier, och på söndagskvällen rapporterade den lokala radiokanalen P4 Västmanland att nära 100 km^2 skog stod i lågor.

På måndagen den 4 augusti fick utvecklingen ett dramatiskt förlopp. Vädret var mycket torrt och varmt, och dessutom var det stark blåst, vilket bidrog till att branden snabbt spreds åt nordväst, där både människor och djur måste evakueras i allt större omfattning. En timmerbilsförare miste livet i lågorna, och hans kollega skadades allvarligt när de omringades av elden. Även andra skogsarbetare hotades av branden, men kunde räddas. På eftermiddagen skedde

en hastig utrymning av samhället Gammelby strax öster om Virsbo. Även Västervåla och Ängelsberg någon mil längre norrut evakuerades. Totalt tvingades ett tusental människor lämna sina hem.

På måndagskvällen aktualiserades frågan om evakuering av hela Norberg, med 4 500 invånare. Frågan blev akut när elden hoppade flera hundra meter över sjön Snyten, som setts som ett starkt naturligt hinder söder om samhället. Den eldhärden släcktes dock ganska snabbt.

På tisdagen den 5 augusti fattade landshövding Ingemar Skogö beslutet att staten skulle överta ansvaret för räddningsarbetet, samt utsåg Lars-Göran Uddholm till räddningsledare. Ytterligare resurser sattes in, både i lednings- och informationsstaben i Ramnäs och i den konkreta brandbekämpningen. Bland annat engagerades personal från försvarsmakten.

En stor fråga på tisdagen var om Norberg skulle evakueras eller ej. På flera håll rådde osäkerhet om vad som gällde – på länsstyrelsens hemsida meddelades på morgonen att inget beslut var fattat om evakuering, men att man kunde förbereda sig om man ville göra det. Senare på förmiddagen uppmanade Norbergs kommunalråd i en lokalradiointervju människor att följa utvecklingen i radion och på Facebook eftersom både länsstyrelsens och kommunens hemsidor låg nere på grund av för hög belastning.

På onsdagen, den 6 augusti, började speciella brandflygplan – vattenbombare – från Italien och Frankrike bekämpa elden från luften. Flera helikoptrar deltog också i arbetet. Ett lätt regn bidrog till att begränsa elden, men var alldeles för svagt för att släcka den. De närmast följande dagarna var det åter varmt och torrt, men måndagen den 11 augusti föll ett kraftigt regn som förändrade situationen på ett mera avgörande sätt, och möjliggjorde för räddningsledningen att meddela att branden var under kontroll. En månad senare förklarades den statliga räddningsinsatsen avslutad.

LÄS MER

Länsstyrelsen i Västmanlands län, 2014: Skogsbranden i Västmanland 2014.

Färm, Karl-Arvid m.fl., 2016: Det brinner överallt. Medierapporteringen om skogsbranden i Västmanland. Demicom, Mittuniversitetet.

Johansson, Catrin & Bäck, Emelie, 2015: Nätverksledarskap för samordning vid kriser. En studie av skogsbranden i Västmanland. Demicom, Mittuniversitetet.

Allmänhetens bedömningar av kriskommunikationen

7. Allmänhetens bedömningar av kriskommunikationen

Både tekniska innovationer och samhällsutvecklingen i övrigt har aktualiserat en rad frågor om hur allmänheten idag ser på nyhetsmediernas och myndigheternas kommunikation vid kriser. VMA-meddelandena i form av sirener, radiomeddelanden och textremsor på tv är inte längre det enda, eller ens det självklara sättet för varning i en tid då det mycket väl kan hända att ett meddelande på Facebook eller en mobilsignal hinner före. Och den medierapportering och myndighetsinformation som ska ge mer kunskap om situationen utgör endast två av flera berättelser i det större flöde som skapas när även personer ur allmänheten twittrar direkt från katastrofplatsen eller organiserar hjälpinsatser på Facebook.

De frågor som ska besvaras i detta kapitel handlar om vad allmänheten tycker om de andra två huvudaktörernas kriskommunikation – alltså hur man ser på nyhetsmediernas och de krishanterande myndigheternas kommunikation i det förändrade medielandskapet. Trots mångfalden i informationsflödet är dessa två aktörers kommunikation av särskild betydelse för flertalet drabbade – nyhetsmediernas kommunikation genom att den når ut till väldigt många, myndigheternas kriskommunikation genom att den kommer från de organ som har direkt ansvar för att hantera krisen.

En fråga med direkt koppling till den tekniska utvecklingen är hur man ser på myndigheternas förbättrade möjligheter att kommunicera direkt med allmänheten – eller för den delen allmänhetens möjlighet att gå direkt till expertkällorna. En annan fråga kan gälla synen på nyhetsmediernas rapportering på många olika plattformar, varav vissa i form av kontinuerliga flöden snarare än avslutade nyhetsartiklar eller -inslag. Vidare finns konkurrensen från alla de alternativa källorna i form av bloggar, Twitterflöden och annat. Ytterligare frågor gäller hur allmänheten ser på myndigheternas och nyhetsmediernas roll i ett medielandskap där de hela tiden utsätts för konkurrens om problemformuleringar och tolkningar.

Dessa frågor diskuteras – vissa mer ingående än andra – i den följande analysen av allmänhetens svar på frågor om medie- och myndighetskommunikationen, ställda i anslutning till de fem studerade kriserna. Tonvikten i analysen ligger på hur man ser på nyhetsmedierna, som traditionellt varit och fortfarande är den dominerande informationskällan. Men även myndigheternas kriskommunikation utvärderas där det varit möjligt.

Svar från enkäter och fokusgrupper

Den primära frågan handlar alltså om hur den delen av allmänheten som är direkt eller indirekt berörd av respektive kris bedömer nyhetsmediernas och de krishanterande myndigheternas kommunikation. Frågor om detta har ställts i Medborgarpanelernas krisenkäter som skickats ut med mail några dagar efter att respektive händelse startat. Enkätfrågorna om allmänhetens syn på medierapporteringen har, så långt det varit möjligt, sett likadana ut i de fem kriserna. De har dels bestått av en fråga med betygsättning av rapporteringen, med en skala från ”inte alls bra” till ”mycket bra”, dels av en öppen fråga där de svarande ombetts att med egna ord beskriva vad som varit bra respektive dåligt. Den viktigaste avvikelsen från detta är att betygsättningen inte fanns med i den första enkäten – den om branden i Halmstad. För att möjliggöra jämförelser med resultaten från de andra kriserna har svaren på den öppna frågan i det fallet kodats om till en tregradig betygsskala: inte bra, varken/eller och bra.

En annan skillnad mellan enkäterna vid de fem kriserna är att frågan med betygsättningen vid Instagramoroligheterna var uppdelad i två delar, där den ena gällde mediernas rapportering om de kränkningar på nätet som utlöste oroligheterna, och den andra rapporteringen om oroligheterna i centrala Göteborg.

I de fall det varit möjligt har det i enkäterna också ställts frågor om inställningen till de krishanterande myndigheternas kommunikation. Vid två av dem – Halmstadsbranden och Husbyoroligheterna – har frågor ställts om myndigheternas kommunikation under krisens gång. Vid två andra – stormen Simone och skogsbranden i Västmanland – har frågor ställts om varningarna inför de annalkande farorna.

I analysen används även svar från fokusgrupper för att belysa, exemplifiera och förtydliga statistiken från enkäterna.

Positiv värdering av nyhetsmediernas krisrapportering

Ett grundläggande resultat från de fem undersökta händelserna är att allmänheten på ett generellt plan är positiv till nyhetsmediernas rapportering. Vid samtliga händelser utom en är det fler som avger positiva svar än negativa, och i flera av kriserna, som Halmstadsbranden och skogsbranden i Västmanland, är övervikten stor. Undantaget är Husbyoroligheterna där lika många var positiva som negativa till bevakningen, och en viss skepsis finns även vad gäller rapporteringen från Instagramoroligheterna. Även om det generella mönstret är att allmänheten är positiv, eller till och med mycket positiv, till mediernas bevakning av kriser, finns det alltså skillnader i bedömningen av de olika kriserna.

	FYSISKA KRISER			SOCIALA KRISER		
	Halmstads-branden	Stormen Simone	Skogs-branden	Instagramoroligheter		Husby-oroligheter
				Kränkningar	Gatuoro	
Bra	73	61	66	39	43	33
Varken bra eller dålig	15	24	24	39	37	34
Inte bra	12	15	10	22	20	33
Summa procent	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Antal svar	**137**	**1 773**	**510**	**1 902**	**1 850**	**1 421**
Balansmått: pos-neg	**+61**	**+46**	**+56**	**+17**	**+23**	**±0**

Tabell 7.1. *Uppfattningar om nyhetsmediernas rapportering vid olika kriser (procent).*

Kommentar: Frågan löd: "Hur tycker du att nyhetsmedierna har rapporterat om [respektive kris]". Vid alla händelser utom Halmstadsbranden har frågan haft en sjugradig skala där 1 stått för Inte alls bra och 7 för "Mycket bra". I analysen har svaren slagits samman så att "Inte bra" = 1–3, "Varken eller" = 4 och "Bra" = 5–7. Siffrorna för Halmstadsbranden har tagits fram genom en omkodning av de öppna svaren.

Svaren är viktade för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.

Skiljelinjen går mellan å ena sidan de fysiska kriserna som bottnar i olyckshändelser och naturkatastrofer, och å andra sidan de kriser som i grunden bottnar i sociala fenomen. I det förra fallet är man ganska samstämmigt positiv, i det senare fallet är det relativt många som är kritiska (tabell 7.1).

Men inte heller vid de socialt framkallade kriserna är kritiken mot medierapporteringen massiv; även här finns en ganska stor grupp på 30–40 procent som är positiv. Stora grupper är dock missnöjda – vid Husbyoroligheterna omfattade gruppen var tredje svarande, och vid Instagramoroligheterna en av fem.

Vid de fysiska samhällskriserna var de nöjda betydligt fler är de som var missnöjda; vid stormen Simone var de nöjda fyra gånger så många, och vid bränderna i Halmstad och Västmanland cirka sex gånger så många.

Mest positiv är bedömningen av nyhetsrapporteringen vid Halmstadsbranden. I det fallet har nästan tre fjärdedelar av de som besvarat frågan tyckt att medierapporteringen varit bra, och bara drygt var tionde tyckt att den inte varit bra. Man ska vara medveten om att det just när det gäller Halmstadsbranden kan finnas en felkälla i

tolkningen vid omkodningen från de öppna svaren, och dessutom har ungefär en fjärdedel av dem som svarat på enkäten inte fyllt i frågefältet alls eller skrivit svar av typen ”vet ej” eller ”ingen kommentar” – en form av bortfall som inte finns i de andra enkäterna där man bara behövde sätta kryss i en ruta. Men med den reservationen måste allmänhetens bedömning av medierapporteringen vid Halmstadsbranden ändå betraktas som mycket tydligt positiv.

Enkäten i samband med skogsbranden i Västmanland – där man alltså svarat med ett graderat betyg – gav ett liknande resultat. Där angav två tredjedelar av de svarande att medierapporteringen var bra eller mycket bra. Även vid stormen Simone var mer än 60 procent positiva till medierapporteringen, och vid båda händelserna var andelen negativa i storleksordningen tio procent.

Mönstret som träder fram är alltså att allmänhetens åsikter om medierapporteringen är betydligt mera divergerande vid händelser som i grunden bottnar i sociala förhållanden än vid sådana som orsakas av svårt väder eller olika typer av olyckshändelser. Inte nödvändigtvis så att andelen negativa är stor – vid instagramoroligheterna var de inte mer än en femtedel av de svarande – men andelen positiva till rapporteringen är betydligt lägre än vid andra typer av kriser. Vid naturkatastrofer och olyckshändelser är åsikterna om nyhetsmediernas rapportering betydligt mera samstämmiga – och positiva.

Bedömningar av nyhetsmediernas rapportering vid fyra kriser

Med hjälp av de öppna enkätfrågorna, där man själv kunnat formulera sina åsikter, kan vi utöver denna gradering få en bild av vad det är man är nöjd respektive missnöjd med i nyhetsmediernas rapportering. Ungefär två svarande av tre vid vardera kris har tagit möjligheten att formulera en åsikt. Analysen görs efter en systematisk genomgång av svaren, kris för kris.

Halmstadsbranden

Som förväntat är kommentarerna om nyhetsmediernas bevakning av branden i Halmstad övervägande positiva, med omdömen som *”bra bevakning”* och *”bra information för dem det berör”*. En kommentar som *”… inga större överdrifter ens i kvällstidningarnas hemsidor”* uttrycker beröm av typen bättre än väntat, medan kommentaren *”seriöst i lokala medier, yrvaket i riksmedier (kan något hända utanför Stockholm) och patetiskt i kvällspressen”* gör tydlig skillnad mellan olika slags nyhetsmedier. Totalt lämnades kommentarer av 179 personer i enkäten.

Flera av kommentarerna berömmer särskilt Sveriges Radio P4: *”Radio Halland har varit mycket bra”*, liksom lokaltidningens nätupplaga: *”Hallandsposten har varit bra med snabba uppdateringar”*, men det finns kritiska röster även mot dessa, som i kommentaren *”… skamligt att Aftonbladet var bättre uppdaterade än Hallandsposten.”* En kommentar menar att det fanns bättre informationskällor än de traditionella nyhetsmedierna: *”Bästa info verkade folk få genom Facebook – vilket är skandal tycker jag.”*

Samtidigt som Radio Halland beröms riktas också uttalad kritik i flera kommentarer mot att den lokala radion var sent ute med information om sirenlarmet på lördagen: *”… när Hesa Fredrik tjöt strax före ett i lördags, satte jag genast på P4. Där kom ingen information. Signalen tjöt i tre eller fyra omgångar utan att där kom någon information om varför. Då var det många som blev orolig.”* I en annan kommentar kallades samma förhållande för *”bedrövligt”*, med motiveringen: *”Man uppmanas att sätta på radion när flyglarmet går, men där hände inget utan man får förlita sig på Hallandsposten istället.”*

En kommentar tar fasta på nyhetsmediernas roll som granskare, och framhåller att *”… ingen har ställt frågan hur det är möjligt att förvara så stora mängder miljöfarligt så nära tättbebyggt område. Med fel vindriktning hade ev hela Halmstad behövts att evakueras.”*

Med undantag för radions dröjsmål vid sirenlarmet är det ganska omfattande beröm i kommentarerna om mediebevakningen i den akuta situationen. De få andra kritiska kommentarerna handlar om att medierna brustit i granskningen av samhällsplaneringen och andra bakomliggande orsaker, vilket i en kommentar, som alltså lämnats bara några dagar efter branden, uttrycks: *”Tycker det har varit en god mediabevakning, varken förstorat eller förminskat händelsen utan rapporterat sakligt. Det jag saknar är information om vad som gått snett och varför, och vem som bär ansvaret.”*

Skogsbranden i Västmanland

I enkäten om skogsbranden i Västmanland fanns två fält för kommentarer om mediebevakningen, ett för positiva kommentarer och ett för negativa. Totalt lämnades något fler positiva (336 mot 306), och många betonar saker som snabbhet, bra information, extrasändningar och täta uppdateringar i mediernas rapportering. Lokala medier som Vestmanlands Läns Tidning och Sveriges Radios lokalkanaler bedöms av många ha gett information av god kvalitet.

Helhetsintrycket i kommentarerna är att de allra flesta uppfattade nyhetsmediernas brandrapportering som snabb och informativ. Man uppskattar att medierna lagt ner mycket resurser på rapporteringen,

att den varit omfattande och uppdaterats ofta. *”Faktabaserad information, utan spekulationer, SR P4 Västmanland är ett gott exempel”* skriver en, och en annan framhåller värdet av direkt och kontinuerlig rapportering *”direkt tv live som t ex Expressen och Aftonbladet”* som positivt i nyhetsmediernas rapportering.

Kritiken handlar framför allt om tre saker, där den första gäller att två av de stora riksmedierna vid ett tillfälle spred information om att Norberg skulle evakueras, trots att myndigheterna aldrig fattade något definitivt beslut om saken: *”DN publicerade tex utrymning [av] Norberg som ett faktum”* skriver en, och *”direkta lögner i AB att länsstyrelsen uppmanar Norbergsbor t[ill] evakuering”* skriver en annan.

Den andra kritiska synpunkten handlar om att en del nyhetsmedier sökte syndabockar medan elden fortfarande spred sig. I en kommentar sägs att det var ”*lite tidigt med kritiken mot insatserna, sånt måste undersökas mer innan den lämnas*”, en annan reagerar på att medierna ”*börjat tala om skuldfrågor innan den [elden] ens är under kontroll och människor/djur är säkra*”. En tredje ser ett mönster i nyhetsrapporteringen och menar att det är ”*klankerier som alltid på att det kunde ha hanterats bättre och letar syndabockar*.”

Den tredje kritiska synpunkten gäller att nyhetsmedier frågade efter läsarbilder från branden samtidigt som myndigheterna försökte få bort människor från brandområdet: *”Hur kan de be folk skicka in sina bilder samtidigt som polisen har fullt upp med att hålla nyfikna därifrån”* skriver en, och en annan kritiserar nyhetsmediernas *”uppmuntran att skicka in bilder vilket försvårade för räddningspersonalen”*.

De sistnämnda kritiska synpunkterna har en särskild tyngd, genom att det som kritiseras i värsta fall kunde påverka räddningsarbetet negativt. Men det finns också andra kritiska synpunkter, som mera handlar om nyhetsmediernas professionalism och tilltron till deras rapportering. Den vanligaste synpunkten av det slaget gäller de stora nyhetsmediernas bristande lokalkännedom – flera medier använde exempelvis benämningen Salabranden, trots att orter som Norberg, Fagersta och Surahammar var mera drabbade. En tidning kallade länet för Västermanland, andra medier använde fel ortsnamn ibland, vilket irriterar: *”det är ju landsorten som man normalt inte bryr sig om i Sverige, i Stockholm.”*

Huvudintrycket från kommentarerna om brandbevakningen är dock positivt i den meningen att de flesta tycker att medierna överlag skötte rapporteringen ganska bra.

Stormen Simone

Även i enkäten om stormen Simone fanns två fält för kommentarer om nyhetsmediernas bevakning, ett där man uppmanades skriva vad man tyckte var bra och ett där man uppmanades beskriva vad som var dåligt. Även här lämnades fler positiva kommentarer (1 197) än negativa (1 053).

Flera nyhetsmedier hade kontinuerlig direktrapportering i form av livesändningar eller chattar, vilket uppskattats av många: *”Jag kunde följa minut för minut på min lokala tidning på nätet”* skriver en, och flera andra noterar som positivt att de kunnat följa livesändningar på lokal-tv eller kvällstidningar eller, i några fall, i chatten på lokaltidningen hd.se.

Ett mycket stort antal av de positiva kommentarerna handlar helt enkelt om att man uppskattar att nyhetsmedierna varnat för stormen. Många tycker också att rapporteringen varit saklig, och kommentarerna är i väldigt hög grad variationer på uttryck som *”riklig, faktabaserad och balanserad”*, *”sakligt och intressant”* och *”bra att de förvarnar”*.

Flertalet av de negativa kommentarerna handlar om att det varnades för stark storm i Göteborgsområdet, medan utfallet blev en ganska måttfull kuling. Två kommentarer på det temat lyder: *”Överdrivet, piskat upp panikstämning för något som inte alls var särskilt allvarligt”* respektive *”Svårt ta saker på allvar (…) Sist varnades för en snöstorm som innebar 0,3 mm snö…”*

Flera kommentarer handlar om att nyhetsmedierna förlitade sig så starkt på SMHI, som var alarmistiskt, och inte redovisade de mer måttfulla prognoserna från norska YR eller danska DMI. En kritisk kommentar lyder: *”Att inte förmedla att exempelvis yr.no trodde på lugnare vindar, bara 7 m/sek”*, och en annan: *”Vädertjänsterna i Danmark och Norge hade också en annan uppfattning om att det inte skulle bli storm, vilket inte rapporterades om.”* Ibland görs detta till en fråga om brister i journalistiken, som i kommentaren *”att inte medierna INNAN stormen ifrågasätter smhi, då våra nordiska grannar sa annat (…) media är inte så grävande som den borde vara!”*

Men det finns också kommentarer som reagerar på mediernas efterklokhet, och betonar att det alltid finns ett osäkerhetsmoment i väderprognoserna. En kritisk kommentar lyder: *”Att de efter stormen klagade på att det inte blev nån storm (Göteborg),”* och en annan: *”… att man kastar skit på SMHI för att stormen missade Göteborg med en hårsmån.”* I en kommentar jämförs med Danmark: *”Banedanmark lät trafiken gå som vanligt – tåg blev stående i timmar ute på linjerna, 25 tågset skadades så att de måste på verkstad.”*

Men det helt dominerande temat i de kritiska kommentarerna handlar om att medierna överdrev dramatiken, och med olika knep gjorde mer av händelsen än den förtjänade. En respondent vänder på resonemanget och gör detta till något positivt med den lakoniska kommentaren: *”Man kan inte klaga på att de inte rapporterat”*.

Instagramoroligheterna

Som betygsättningen av den allmänna nyhetsrapporteringen indikerar, är åsikterna om Instagramoroligheterna i Göteborg betydligt mer kritiska än de om stormen och bränderna. Kommentarerna om rapporteringen är av olika slag, men några återkommande punkter handlar om att nyhetsmedierna överdriver, att de uppviglar och att de inte ger en sann bild av händelserna och aktörerna. Totalt lämnades 822 kommentarer om händelsen.

Enligt många kommentarer ska överdrifterna främst ha förekommit i kvällspressen, som i synpunkten*: ”Aftonbladet har ju en otrolig tendens till att totalt överdriva allt”*, medan den lokala morgontidningen Göteborgs-Posten tvärtom får beröm för bred och sansad rapportering: *”GP har rapporterat från polisens presskonferens, haft reportrar på plats vid skolorna ifråga samt intervjuat de förtalade tjejerna (…) de har bevakat det hela mycket ingående och det är bra.”* I en annan kommentar sägs att *”… de ansvariga på GP:s liverapportering/chatt har varit duktiga på att hålla sig till fakta och inte sprida rykten eller bekräfta fördomar”*.

I andra kommentarer förekommer beröm också av andra medieföretag: *”Har mest lyssnat på radio (P1) och sett tv-inslag. Fick uppfattningen att man på ett nyanserat sätt beskrev vad som faktiskt hänt.”*

Det finns dock en generell kritik mot nyhetsmedierna, både de lokala och andra, att beskriva oroligheterna på gatan som våldsammare och mer omfattande än de egentligen var. Några påpekar att det som beskrivits som kravaller inte var värre än vad som kan förekomma i samband med fotbollsmatcher.

I flera kommentarer antyds också att nyhetsmedierna gärna trissar upp den här sortens händelser, och att de lockar till sig journalister eftersom de kan generera dramatisk och bildmässig journalistik. En kommentar, baserad på polisuppgifter, menar att medieintresset var orimligt stort: *”Enligt polisens bedömning var det ons 19/12 100 unga och 50 journalister samlade vid järntorget. Det senare är helt befängt – en tredjedel av skaran utgörs av media!”* Andra menar att mediernas närvaro bidrar till att händelserna eskalerar: *”… att det dyker upp hundratals journalister från hela Sverige bara uppmuntrar dem till mer dumheter.”* Återigen är det kvällstidningarna som får mest kritik: *”Dåligt att kvällstidningarna försöker eskalera storyn.”*

Flera kommentarer riktar kritik mot att medierna främst intresserar sig för gatuoroligheterna, när de istället borde söka förklara de bakomliggande orsakerna. I en sägs: *”Negativt med för stort fokus på ’upploppet’ ganska lite om orsaken dvs kränkningarna”*, en annan anser att *”… för mycket fokus har legat på oroligheterna och för lite på dess orsaker, dvs kränkningarna via Facebook och Instagram.”*

Men även här finns delade meningar. I några kommentarer får nyhetsmedierna beröm just för att de försökt förklara bakgrunden till oroligheterna: *”Bra att det fokuserades mycket på kränkningarna och vad man bör göra om man blir uthängd på sociala medier – t ex att man bör polisanmäla kränkningarna”* och *”Bra att man försökt förklara även bakgrunden till händelserna, dvs kränkningarna på nätet. Bra att man inte som vid kravallerna i samband med toppmötet i Göteborg 2001 ensidigt fördömt och demoniserat de deltagande.”*

I flera kommentarer poängteras att det förekommit intervjuer som framställt ungdomarna i positiv dager: *”Bra intervjuer med kloka ungdomar”* och *”Bra att ungdomar själva kommer till tals.”* I dessa kommentarer gäller berömmet egentligen i första hand flickorna som vågat framträda och berätta, men det spiller över även på de medier som gått djupare än att bara rapportera om dramatiken på Göteborgs gator, och även försökt beskriva de drabbades känslor och situation.

En fråga som engagerar många är den om vilka ungdomar det var som protesterade. Flera uppehåller sig i uppgivna eller ironiska formuleringar vid frågan om nyhetsmedierna försöker dölja den etniska bakgrunden hos flertalet av ungdomarna. I en mer nyanserad kommentar om den saken sägs: *”Får ett intryck av att media inte vill nämna att kulturella olikheter – och en enligt många svenskar gammaldags moral hos personer från andra kulturer – är en starkt bidragande faktor till oroligheterna.”* I en annan kommentar ges en motsatt bild: *”Att ungdomar säger ifrån och protesterar är i grunden bra, men i medierna framställs det som något dåligt. En del bevakning har varit fördomsfull mot invandrarungdomar och smygrasistisk.”*

Att nyhetsmedierna gett en negativ bild av ungdomarnas gatuprotester är en uppfattning som även framförs i flera andra kommentarer. Samtidigt finns det de som kallar de protesterande för en lynchmobb, eller för *”ungdomsligister som tagit chansen att ställa till med oro”* och som tycker att medierna inte framhållit just den saken. På den här punkten är meningarna tydligt delade mellan dem som ser gatuoron som en legitim och rimlig reaktion på nätmobbningen, och dem som reagerar negativt antingen på demonstrationerna som sådana eller på formerna och uttrycken de tog sig.

Husbyoroligheterna

Samma skillnad i grundinställning är tydlig i kommentarerna till oroligheterna i Husby i maj 2013, där en mycket stor del handlar om hur medierna beskrev de protesterande ungdomarna, och vilka förklaringar som gavs till att oroligheterna uppstått. Totalt lämnades i Husbyenkäten 1 007 kommentarer. Återigen märks en skiljelinje i synpunkterna från personer som betraktar protesten som mer eller mindre acceptabel, och dem som i allt väsentligt betraktar den som ett utslag av huliganism. Andra synpunkter som återkommer handlar om mediernas egen roll i dramatiken.

Men i ganska många kommentarer finns alltså antydningar om vad man betraktar som bakomliggande orsak till kravallerna, och som sedan återspeglas i synen på medierapporteringen. Några anger allmän huliganism eller kriminalitet, och en del anger ilska över polisens agerande i området, med dödsskjutningen av den 69-årige knivbeväpnade mannen som utlösande faktor. Däremot saknas i stort sett de etniskt baserade kommentarerna som fanns i kommentarerna till Instagramhändelserna.

I många kommentarer finns dock kritik mot att andra förklaringsmodeller än den man själv förespråkar får dominera i nyhetsmediernas rapportering och analyser av händelserna. Men till skillnad från Instagramoroligheterna handlar det här mer om klass än om etnicitet. Bara i undantagsfall görs skillnad mellan olika medieföretag, i detta avseende ser de som skrivit kommentarerna alla nyhetsmedier som en enhet med likartade utgångspunkter.

En ståndpunkt som förs fram i flera kritiska kommentarer är bristande förståelse i medierapporteringen för att upploppen har orsaker som arbetslöshet, social utsatthet och växande ekonomiska klyftor. I kommentarerna uttrycks det som *”För lite fokus på arbetslösheten”* eller *”För lite fokus på de sociala orsakerna bakom brottsligheten. Det är framför allt det den samhälleliga diskussionen bör handla om.”* Dessa kommentarer återkommer i ett stort antal varianter.

Detsamma gäller motsatt ståndpunkt, exempelvis uttryckt som *”För mycket ursäkter för vandaliseringen. För mycket fokus på de 10 % som vållade förstörelsen”* eller *”Dåliga förklaringsmodeller där de gjort de som är ute och vandaliserar till några slags offer.”* Åsikterna uttrycks inte alltid i form av kritik, utan ibland som beröm, som i kommentaren *”… bra att radion har fokuserat på bakomliggande faktorer, intervjuat forskare etc.” eller ”bra: att man inte enbart rapporterat det i stil med att ’förortsbor slår sönder bilar’, utan ofta försökt problematisera och sätta in i kontext.”*

Generellt gäller att kommentarerna är ganska måttfulla i tonen; de hätska utfallen är mycket få, vilket kan tolkas som att det hos merparten av dem som svarat finns en känsla av att frågan är komplicerad.

I många kommentarer påtalas det positiva i att olika åsikter fått komma till tals, men det betyder inte att man rakt av accepterar urvalet av personer. Några kommentarer nämner att regeringen inte borde ha företrätts av integrationsministern Erik Ullenhag, vilket kunde ge intrycket att händelserna var en fråga om etnicitet, utan hellre av någon annan – förslagsvis justitieministern.

Vem som uttalar sig för regeringen är möjligen svårt för medierna att styra. Däremot hade de möjlighet att välja vilka representanter för Husbyborna som fick komma till tals, och om detta urval är det många som har synpunkter. Den vanligaste åsikten i aktörsfrågan handlar om organisationen Megafonen som i krisens inledningsskede lyckades göra sig till språkrör för invånare i Husby, och särskilt för dem som var aktiva i uppploppen. Flera kommentarer reagerar på detta. En skriver ”*Dåligt att man intervjuar rep[resentanter] för föreningen Megafonen*”, en annan ”*Dåligt när organisationer som MEGAFONEN intervjuas och får uppmärksamhet*”. Men kommentarerna är inte helt entydiga – i en framhålls att *”det som var bra är att journalistkåren (…) medverkade på Megafonens presskonferens. Det är inte mer än rättvist att fler än polisen får vara källa i en sån här nyhetsrapportering.*” Kritikerna mot Megafonen som språkrör är dock många fler än de som uttrycker gillande.

I åtskilliga kommentarer efterlyses fler vanliga Husbybor i medierapporteringen. I en framhålls att *”Megafonen gavs initialt tolkningsföreträde och våldsverkarna gjordes till offer. Detta rättades till efterhand där framför allt de boende i området fick komma till tals och där ’vanligt folk’ fick uttala sig.”* Sveriges Radios Studio Ett beröms för ett inslag på tisdagen *”… där frustrerade skötsamma Husbybor fick komma till tals och ta avstånd från det meningslösa våldet som drabbat dem.”* Flera kommentarer menar att detta förekommit alltför lite: *”Märkligt att några upprorsmakare skall få göra sig till tals för en hel stadsdel. De som bor i Husby borde ha fått mer tillfällen att bli intervjuade.”*

Precis som för Instagramoroligheterna finns i flera kommentarer en oro för att mediernas bevakning bidrog till att elda på och sprida oroligheterna: *”… det är ju tydligt hur den sensationslystna rapporteringen fått oroligheterna att sprida sig”* skriver en, och en annan menar att *”… det tycks ha funnits händelser som ej inträffat utan mediebevakningen.”* Andra kommentarer i samma anda lyder: *”Mediernas rapportering kan i viss mån trigga igång även andra att börja bråka.”* och *”Just nu är det medierna som får bränderna att fortsätta.”*

Till det som ifrågasattes, bland annat ur den aspekten, var de olika nyhetsmediernas direktsända tv-inslag. En kommentar uttrycker ambivalens till medieformen: *”Live-tv-sändningarna var dramatiska men blåser samtidigt upp situationen. Som att live-tv-teamen står där och väntar på/önskar att mer saker ska hända.”* Andra har tagit tydlig ställning, för eller emot: *”Det var bra att Aftonbladet och Expressen sände live”*; *”Expressens Primetime är bra. SVT ligger och sover”*; *”Amatörmässiga direktsändningar av kvällstidningar är nog det sämsta som finns”* och *”Expressens live-tv var ett skämt. Sämsta journalistiken någonsin, alldeles för lite analys och för mycket krigsretorik.”*

Sammantaget finns en kritik i kommentarerna mot att medierna dramatiserat händelserna i Husby, och bidragit till att förvärra situationen ytterligare. En kommentar beskriver situationen som *”Hysterisk bevakning. ’Krigszon’, ’Hela Husby brinner’ (…) Telefonen gick varm av oroliga bekanta som trodde jag satt barrikaderad i skyddsrummet.”* Samtidigt uttrycks – ibland i samma kommentarer – att bevakningen ändå måste genomföras, och att den i de flesta fallen var ganska balanserad.

Snabbhet, korrekthet och med rätt perspektiv

Både i den kvantitativa betygsättningen och i de nedskrivna kommentarerna är det tydligt att åsikterna om medierapporteringen uppvisar större spridning vid Instagramoroligheterna och oroligheterna i Husby än vid stormen Simone och i fallen med bränderna i Halmstad och Västmanland. Tittar man närmare på saken är det uppenbart att det är olika egenskaper i mediernas rapportering som lyfts fram i de olika kriserna.

Vid rapporteringen om olyckshändelser och naturfenomen är det snabbheten och korrektheten som bedöms och kommenteras, och den ganska måttfulla kritiken som finns i dessa fall handlar om att medierna är för långsamma eller brister i faktakontrollen. Att just detta är viktiga egenskaper framgår också av två uttalanden från fokusgruppsintervjuerna där två lokala tidningar, Hallandsposten och Vestmanlands Läns Tidning, får beröm:

> *“Jag tycker Hallandsposten var ganska bra, de uppdaterade regelbundet.“*
> *(Halmstadsbranden, kvinna, 40 år)*

> *“VLT har jag läst mycket på, för det vet jag ändå att det stämmer ganska bra det som står där.“*
> *(Skogsbranden, kvinna, 36 år)*

Synpunkterna i enkätsvaren om bristande snabbhet och korrekthet hos vissa medier är givetvis viktiga – de pekar på brister i det grundläggande journalistiska hantverket. Men dessa brister går att avhjälpa genom att medierna ännu bättre lever upp till klassiska journalistiska dygder. Det som bedöms är om journalistiken lever upp till värden som snabbhet och sanning, och lösningen är helt enkelt att redaktionerna anstränger sig ännu mer att göra detta.

I rapporteringen från de sociala oroligheterna handlar kritiken om vilka perspektiv medierna företräder, och vilka aspekter av verkligheten som lyfts fram i rapporteringen, det som i medieteoretiska sammanhang benämns gestaltning, eller ”framing” (Entman, 1993). I paneldeltagarnas kommentarer om dessa kriser speglas på ett helt annat sätt de skilda uppfattningar som finns i samhället om språkbruk, levnadsförhållanden, mångkultur och om legitima metoder att protestera mot det man upprörs av. De medier vars rapportering och förklaringsmodeller uppfattas vara i linje med den egna uppfattningen får beröm, övriga medier kritiseras.

Frågor om detta kom också upp i de intervjuer med allmänheten som gjordes i Husby veckan efter oroligheterna. I en intervju riktade en kvinna som arbetar i Husby kritik mot mediernas urval av intervjupersoner, som hon med sin lokalkännedom menade var olycklig:

> *”I sådana här sammanhang så intervjuar man oftast byfånen. Alltså, när det händer något, den som ingen annan lyssnar på, den intervjuar man i medierna för att få en bild (...) När jag såg vilka elever som kom till tals på Rapport och Aktuellt och TV4 (...) OK, alla ska få komma till tals, men det är inte en representativ bild.”*
> *(Kvinna, 41 år)*

På ett liknande sätt, men med annan utgångspunkt, reagerade en annan Husbybo på att Aftonbladets urval av intervjupersoner i inledningen av händelseförloppet enligt hennes uppfattning var ensidigt:

> *”Då hade de intervjuat en polis som hade berättat om händelserna. Men det var bara ensidig information. Vi tyckte det var väldigt vinklat.”*
> *(Kvinna, 26 år)*

Vilka personer som nyhetsmedierna låter komma till tals tycks alltså ha stor, och kanske avgörande, betydelse för allmänhetens värdering av rapporteringen vid sociala kriser. Både fokusgrupperna och enkätsvaren från Husby, och enkätsvaren från Instagramoroligheterna, visar att nyhetsmedierna i dessa sammanhang uppfattas

som allierade eller motståndare i en pågående ideologisk samhällsdiskussion, och kommentarerna handlar om i vilken mån man är nöjd med de grundläggande föreställningar och perspektiv som ligger till grund för deras rapportering, vilket kan vara en stor utmaning för nyhetsmedierna att hantera.

I fallen med stormen och bränderna, som inte alls har samma ideologiska laddning, uppfattas medierna i första hand som informationskällor som bidrog till att man kunde skydda sig, och det som bedöms är relativt oproblematiska saker som hur snabba de varit och vilken nytta man haft av dem ur den aspekten.

Olika gruppers syn på nyhetsmediernas krisrapportering

Kommentarerna ovan visar att det, trots samstämmighet på vissa punkter, också finns betydande skillnader i hur allmänheten ser på mediernas bevakning. Som visats gäller det särskilt för kriser baserade på social oro, men inte bara där.

Ofta kan man vid mer avancerade statistiska analyser hitta bakomliggande faktorer som förklarar skillnaderna, eller åtminstone sätter in dem i ett sammanhang. Här undersöks fyra sådana bakomliggande faktorer, med potential att förklara varför vissa personer tyckt att nyhetsmediernas rapportering varit bra och andra tyckt att den varit dålig. Den första gäller om den tillfrågade själv drabbats av händelsen, den andra är ålder, den tredje är aktivitet i sociala medier och den fjärde är tillit till det politiska systemet.

Drabbad av krisen som förklaring

Om en person, eller någon i personens närhet, drabbats av en specifik kris, så skulle det rimligen kunna ha stor betydelse för hur man ser på nyhetsmediernas rapportering om den. Medan andra följer krisen mer eller mindre på avstånd så har den drabbade egna erfarenheter att jämföra med. I vissa fall kan medierapporteringen till och med ha haft betydelse för hur individen klarat att hantera situationen.

Att medierna är viktiga för dem som drabbats, eller riskerat att bli det, framgår i svaren från de fokusgruppsintervjuer som gjorts i anslutning till flera av händelserna. Här är två av svaren som gavs i samband med skogsbranden i Västmanland på frågor om vad man gjorde under branddagarna, båda lämnade av personer som upplevde branden på nära håll:

"Jag letade på Norbergs hemsida (...), jag letade sedan på länsstyrelsens hemsida (...) och sen kom ju Facebook, läns- och krisinformationen, och den var ju jättebra när de satte igång den, så den följde jag stenhårt."
(Kvinna, 57 år)

"...man går ut på radion, och Aftonbladet hade ju live-webbsändningar som jag satt och tittade på och hade på vid sidan av jobbet."
(Man, 51 år)

Mediernas betydelse för dem som riskerade att drabbas är uppenbar i dessa fall, liksom i flera andra, och frågan här är alltså om det påverkat synen på mediernas rapportering.

I enkäterna som sändes ut någon vecka efter respektive kris har det funnits med frågor om man personligen eller genom någon i sin närhet har drabbats av krissituationen, med svarsalternativen ”inte alls”, ”något”, ”ganska mycket” och ”väldigt mycket”. För att skilja ut dem som verkligen berörts av kriserna från sådana som bara märkt av dem en smula (känt röklukt, tvingats köra en omväg runt demonstrationståget) har de två första alternativen slagits ihop till ”ej drabbad” och de två senare till ”drabbad”.

Före analysen ska framhållas att antalet svarande som, med den uppdelningen, uppgivit sig vara drabbade av respektive händelse i de flesta fallen varit låga. Högsta antalet var vid stormen Simone, med 100 drabbade, lägsta antalet var vid branden i Halmstad, då endast 11 av de svarande uppgav sig vara ganska mycket eller väldigt mycket drabbade.

När man väger samman siffrorna från alla kriser visar resultaten dock inte på några generella skillnader i åsikter mellan dem som drabbats respektive inte drabbats av de fem händelserna. I några fall är drabbade mer kritiska till nyhetsmediernas rapportering, i andra fall är de mindre kritiska. Det krävs alltså förklaringar på mer detaljerad nivå (tabell 7.2).

En sådan närmare analys visar att de tydligaste skillnaderna mellan drabbade och icke-drabbade finns i enkäterna från stormen Simone och från Husbyoroligheterna där resultaten är statistiskt säkerställda. Intressant nog visar det sig att drabbade i det ena fallet – vid stormen Simone – är mer positiva till medierapporteringen, medan de i det andra fallet – vid Husbyoroligheterna – är mer negativa. Vid de övriga händelserna är skillnaderna mellan de två grupperna mindre.

	FYSISKA KRISER			SOCIALA KRISER		
	Halmstads-branden	Stormen Simone	Skogs-branden	Instagramoroligheter Kränkningar	Instagramoroligheter Gatuoro	Husby-oroligheter
Drabbad	64	81	58	33	50	21
Ej drabbad	73	60	68	39	43	33
Diff: drabbad – ej drabbad	**–9**	**+21*** **	**–10**	**–6**	**+7**	**–12** **
Antal svar	**11/140**	**100/1736**	**75/479**	**31/1866**	**31/1866**	**25/1460**

Tabell 7.2. *Andel positiva till rapporteringen bland drabbade respektive inte drabbade (procent).*

*Kommentar: Frågan löd: "Hur tycker du att nyhetsmedierna hittills har informerat om [respektive kris]". Antalet drabbade respektive inte drabbade anges på nedersta raden i tabellen. Sambandsmått Kendalls tau-c, * p<0.05; ** p<0.01 och *** p<0.001. Observera att antalet personer i kategorin drabbade är litet vid samtliga händelser. Antalen drabbade respektive icke drabbade i respektive kris framgår av nedersta raden i tabellen. Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.*

Allra tydligast är utslaget i samband med stormen Simone, där de drabbade alltså var klart mer positiva till medierapporteringen än de icke-drabbade. En sak som skiljer stormrapporteringen från de övriga kriserna är att krisen var förväntad på så sätt att medierna kunde varna för stormen i förväg, något som de också i hög grad gjorde. När stormen närmade sig beskrevs den i medierna, baserat på SMHI:s prognoser, som en mycket allvarlig händelse som skulle drabba Västkusten och södra Sverige.

När stormen dragit förbi kunde både meteorologer och allmänhet konstatera att prognosen hade stämt bra för Skåne och delar av Småland och Halland, men att det våldsamma vädret uteblev längre norrut längs Västkusten. Denna skillnad ger utslag i statistiken på så sätt att de som verkligen drabbades av ovädret är påtagligt mer positiva än de som inte drabbades. Samtidigt ska framhållas att även bland dem som inte drabbades var det många som uppfattade rapporteringen som positiv.

Att medierna varnar för en annalkande fara uppfattas alltså som positivt av alla, oavsett om man drabbats eller ej, men som särskilt positivt bland dem som drabbats. I äldre forskning om vädervarningar har funnit en viss tveksamhet om värdet av varningarna, eftersom de då har varit alltför generella och oprecisa (Drabek, 1986). Senare års arbete med förbättrad precision har dock ökat värdet, så att väderrapporter och varningar för dåligt väder numera blivit så

viktiga, åtminstone för lokala amerikanska tv-stationer, att de påverkar sändningarnas hela upplägg (Vultee & Wilkins, 2012). Resultaten här tyder på att det hos många finns en acceptans för viss osäkerhet i prognoserna, men att precision är viktig och verkligen har betydelse för hur allmänheten ser på rapporterna, och särskilt på de varningar som lämnas.

Det andra fallet som sticker ut i statistiken är Husbyoroligheterna, där de drabbade var mer kritiska till nyhetsmediernas rapportering än de som inte drabbades. Som nämnts i analysen av kommentarerna fanns det bland många av de tillfrågade en betydande skepsis till mediernas rapportering om oroligheterna, och särskilt till deras verklighetsbeskrivning, eller gestaltning, av händelsen. Här visar det sig att skepsisen till mediernas rapportering är särskilt utbredd bland dem som själva drabbades av oroligheterna. I några av kommentarerna till medierapporteringen skriver drabbade i Husby *”dåligt att de inte hänger ut våldsverkarna”* och *”starkt vinklad, ensidig eller orimligt återhållen rapportering”*. En annan skriver *”få intervjuer med boende och berörda (…) löjliga bortförklaringar om unga arga män.”* Andra kommentarer betonar värdet av att vanliga Husbybor får komma till tals.

I Husby hade nyhetsmedierna inte den varnande funktionen som de hade vid stormen Simone. Visserligen hade de rapporterat om polisingripandet och det dödande skottet mot den knivbeväpnade mannen som föregick oroligheterna, men på allvar började medierapporteringen när bilbränderna väl var ett faktum. Det är också den delen av bevakningen som resulterat i kommentarer i enkätens öppna fråga, där de som drabbats av oroligheterna i högre grad än andra tycker att medierna visade för stor hänsyn till dem som protesterade med stenkastning och bilbränder, och till organisationen Megafonen som försökte ge dem en politisk röst.

Det finns i svaren på den öppna frågan också röster med andra utgångspunkter, som i kommentaren: *”För lite fokus på de sociala orsakerna”*. Men huvudskälet till den mera kritiska hållningen hos de drabbade i Husby tycks ligga i bristen på rapportering med utgångspunkt i vanliga Husbybors upplevelser. En kommentar menar att det beror på att journalisterna är främmande för miljön: *”uppenbart sakna[s] medarbetare med personlig anknytning till förorterna – det är alltid ’vi har åkt ut till Husby’ osv.”*

Vissa nyhetsreportrars främlingskap i förortsmiljön kommenterades också i gruppintervjuerna, där en medelålders kvinna tyckte en kvällstidningsreporter betedde sig som om han befann sig i en krigszon, vilket hon fann ganska löjeväckande:

> *"Aftonbladet eller Expressen, de hade någon live-tv med reportrar som pratade live, och ärligt talat, det var ett skämt, jag skrattade: ´Nu brinner det här!´ ... och så sprang han och var andfådd, och jag tänkte – vad är detta? Det kändes verkligen som att vi var i Beirut."*

I enkätsvaren från de övriga tre kriserna är skillnaderna mellan drabbades och icke-drabbades åsikter om medierapporteringen mindre, och de är heller inte statistiskt säkerställda. Och då skillnaderna går i olika riktningar i de två fall där de är statistiskt säkerställda kan man uppenbarligen inte på generell nivå använda bakgrundsfaktorn *drabbad* som förklaring till om man är nöjd eller missnöjd med medierapporteringen. Det är uppenbart att det krävs analyser av de enskilda händelserna, eller åtminstone typen av händelse.

Vid bränderna i Halmstad och Västmanland ger både drabbade och icke-drabbade nyhetsmedierna generellt ett gott betyg. Den kritik som ändå finns vid dessa händelser handlar mest om att informationen inte var tillräckligt snabb. Det gäller särskilt lokalradions senfärdighet vid lördagens sirenlarm i Halmstad: *"man uppmanas att sätta på radion när flyglarmet går, men där hände inget"*.

Vid Instagramhändelserna är åsiktsskillnaderna om medierapporteringen så små mellan drabbade och icke-drabbade att de inte är meningsfulla att analysera, särskilt som tendenserna går åt olika håll om kränkningarna respektive gatuoron.

En första slutsats man kan dra av svaren på frågorna ovan är alltså att precision i förutsägelserna i samband med oväder spelar en roll för hur allmänheten uppfattar medierapporteringen i kriser. Det finns en acceptans för att prognoser inte alltid slår in, men det är en klar fördel inte bara för prognosinstitutet utan också för medierna om förutsägelserna stämmer.

En andra slutsats är att de som i samband med social oro drabbas, av skadegörelse eller på annat sätt, har svårare än andra att acceptera medierapportering som inbegriper förståelse för dem som de uppfattar som förövare.

Det finns också en tendens att drabbade i de flesta fallen är något mer negativa till rapporteringen om kriser än de som inte drabbas. Det som avviker från detta mönster är framför allt den medierapportering som skedde i anslutning till stormen Simone, där de som drabbades var mer positiva än de som inte drabbades. Det specifika där var att medierna varnat för krisen i förväg, vilket gjort att man kunnat vidta en del förberedelser som minskade stormens verkningar, vilket uppskattades av dem som blev drabbade. För händelser som man inte kunnat förvarna om tycks drabbade i allmänhet vara något

mer kritiska, vilket kan hänga samman med att man tycker att viktiga delar av händelsen inte rapporterats, eller blivit felaktigt beskrivna. I dessa fall uppfattar man att medierapporteringen i första hand är till för den övriga publiken, den som inte själv är drabbad av krisen.

Äldre mera positiva än yngre

Avsevärt mer entydig är betydelsen av ålder, vilken här liksom tidigare kategoriseras som generationstillhörighet (se kapitel 2 och 4). Åldersgrupperna namnges utifrån de medier eller mediesystem som dominerat under respektive generations formativa fas: Radiogenerationen för personer födda till och med 1945, Tv-generationen för personer födda 1946–64, Datorgenerationen för personer födda 1965–75 samt Internetgenerationen för personer födda 1976 och senare.

Om man ser till alla fem kriserna finns ett generellt mönster att de äldre generationerna är mer nöjda än de yngre med medierapporteringen i samband med kriser. Skillnaderna är inte dramatiska, men i alla händelserna utom en är de ganska tydliga och i tre av fallen – stormen Simone, Instagramoroligheterna och Husbyoroligheterna – är de statistiskt säkerställda (tabell 7.3).

	FYSISKA KRISER			SOCIALA KRISER		
	Halmstads-branden	Stormen Simone	Skogs-branden	Instagramoroligheter Kränkningar	Instagramoroligheter Gatuoro	Husby-oroligheter
Radiogeneration	73	77	79	49	58	40
TV-generationen	69	69	68	41	44	39
Datorgeneration	70	59	64	39	40	27
Internet-generation	74	54	62	35	37	30
Diff: äldst – yngst	**-1**	**+23*** **	**+17**	**+14*** **	**+21*** **	**+10*** **
Antal svar	**17-65**	**128-725**	**52-186**	**117-934**	**113-902**	**105-584**

Tabell 7.3. *Andel positiva till nyhetsrapporteringen i olika generationer (procent).*

*Kommentar: Frågan löd: "Hur tycker du att nyhetsmedierna har rapporterat om [respektive kris]". Sambandsmått Kendalls tau-c, * p<0.05; ** p<0.01 och *** p<0.001. Antalet positiva till nyhetsrapporteringen i de olika generationerna anges i intervallen på nedersta raden i tabellen. Svaren är viktade för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.*

Den tydligast avvikande händelsen är Halmstadsbranden då alla generationerna var påtagligt positiva till nyhetsrapporteringen. Inte heller vid skogsbranden finns någon statistiskt säkerställd skillnad, även om tendensen är densamma som i de övriga fallen.

I alla fallen utom Halmstadsbranden finns i resultaten en stege, från de relativt låga värdena hos Internetgenerationen till de avsevärt högre värdena hos Radiogenerationen, och så de två andra generationerna däremellan. Mönstret är alltså klart: Ju yngre man är desto mera kritisk är man till nyhetsmediernas bevakning, och ju äldre man är desto mera nöjd är man med samma bevakning.

En äldre person i en av fokusgrupperna som genomfördes efter branden i Halmstad ger ett tydligt exempel på hur hon och hennes man såg positivt på nyhetsmediernas rapportering:

> *"Vi är inte datoriserade, men vi gick via text-tv, nyhetsprogrammen och radion. Vi tyckte vi var ganska välinformerade."*
> *(Kvinna, 82 år)*

Att det skulle finnas skillnader mellan de olika generationerna är inte oväntat. Både i tidigare forskning och i resultaten från detta projekt (se kapitel 4) är det väl känt att nyhetsanvändningen i Sverige ser mycket olika ut i olika åldersgrupper; bland annat är det en mycket större andel av de yngre som inte tar del av tidningar på papper, ser på tv-nyheter eller lyssnar på radions Eko-sändningar (jfr. Shehata & Wadbring, 2012; Westlund & Weibull, 2013).

Sociala medier som bakomliggande faktor

En del av de yngres skepsisism till nyhetsförmedlingen skulle kunna förklaras med deras större aktivitet i sociala medier, exempelvis genom att de där kan ta del av snabbare uppdateringar och alternativa berättelser och synpunkter på det som skett. Som visats i tidigare kapitel är Internet- och Datorgenerationerna mest aktiva på sociala medier, medan Radio- och Tv-generationerna i mycket högre grad håller sig till att använda traditionella nyhetskanaler som press, radio och tv (se även Westlund & Ghersetti, 2015).

Men denna hypotes har inget starkt stöd i resultaten från de undersöka kriserna. Om man använder Facebook som indikator på hur aktiv man är i sociala medier, vilket är rimligt eftersom Facebook använts mycket mer av paneldeltagarna än övriga sociala medier tillsammans, visar det sig visserligen finnas antydningar att de som är aktiva där är något mer negativa till nyhetsmediernas rapportering än de som inte är det, men sambandet är inte på något sätt entydigt. I stället varierar resultaten från kris till kris (tabell 7.4).

	FYSISKA KRISER			SOCIALA KRISER		
	Halmstads-branden	Stormen Simone	Skogs-branden	Instagramoroligheter		Husby-oroligheter
				Kränkningar	Gatuoro	
Delat på Facebook	72	62	73	33	40	21
Ej delat på Facebook	74	62	62	39	43	36
Diff: Delat – Ej delat ut	**–2**	**0**	**+7****	**–6**	**–3**	**–15*****
Antal svar	**39/97**	**404/1326**	**209/286**	**103/1781**	**103/1734**	**295/1108**

Tabell 7.4. *Andel positiva till nyhetsrapporteringen bland aktiva och icke aktiva i sociala medier (procent).*

*Kommentar: Frågan löd: "Hur tycker du att nyhetsmedierna har rapporterat om [respektive kris]". Antalet aktiva respektive icke aktiva i sociala medier vid respektive kris framgår av nedersta raden i tabellen. Sambandsmått Kendalls tau-c, * p<0.05; ** p<0.01 och *** p<0.001. Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.*

Vid en av händelserna – den i Husby – är skillnaden dock ganska stor. I det fallet tycks aktivitet i sociala medier ha ett tydligt samband med en mer kritisk syn på nyhetsmediernas rapportering. En förklaring skulle kunna vara att man i sociala medier sett texter eller filmer med andra perspektiv än de som dominerat i nyhetsmedierna. Man kan också ha tagit del av material som var kritiskt till nyhetsmediernas arbetssätt – det förekom ju exempelvis uppgifter i sociala medier om att kvällstidningarna för att få bra bilder skulle ha betalat ungdomar i Husby för att sätta eld på bilar (Lamotte, 2013), något som både Expressens och Aftonbladets utgivare kraftigt har dementerat (Rågsjö Thorell, 2013). Man kan också tänka sig att irritation över saker man sett i nyhetsmedierna lett till att man själv aktiverat sig och spridit alternativ information på Facebook.

En händelse – skogsbranden i Västmanland – avviker också från mönstret, genom att de som varit aktiva på Facebook varit mer nöjda med nyhetsmediernas rapportering. En förklaring skulle kunna vara att man i denna kris, där korrekt medieinformation kunde vara livsviktig och ha reell betydelse för ens agerande, exempelvis fått tips på Facebook om nyhetsartiklar eller andra medieinslag med positiva kommentarer av typen ”bra information”. På så sätt skulle Facebookanvändarna ha kunnat få en mer positiv bild av nyhetsmediernas innehåll, än de som inte använt de sociala medierna lika mycket.

Allmän misstro slår igenom

Ytterligare en bakomliggande faktor – som verkligen visar sig ha betydelse – är om de svarande har förtroende för samhällets institutioner eller ej. Undersökningar av förtroende för svenska – och på senare år också internationella – samhällsinstitutioner har utförts i många år av SOM-institutet vid Göteborgs universitet, och analyser av deras resultat har visat att förtroende eller tillit kan ses som en egenskap hos individen (Weibull, 2002; Weibull, 2012). Den som känner förtroende för en samhällsinstitution har därför en tendens att också lita på andra samhällsinstitutioner (Holmberg & Weibull, 2001).

I detta fall har använts medborgarpanelens mätningar av individers förtroende för politiker. I hela dataunderlaget är det 5 514 personer som besvarat frågan om förtroende, och av dessa har 55 procent angett att de har ganska stort eller mycket stort förtroende för svenska politiker, resterande 45 procent har angett att de har ganska litet eller mycket litet förtroende.

I Halmstadsbranden, där de allra flesta tyckte att nyhetsmediernas rapportering var bra, visar det sig att det inte finns någon nämnvärd skillnad mellan de båda grupperna. I alla de övriga kriserna visar sig förtroende för politikerna resultera i större uppskattning av mediernas rapportering, och skillnaderna mellan grupperna är dessutom ganska påtagliga (tabell 7.5).

	FYSISKA KRISER			SOCIALA KRISER		
	Halmstads-branden	Stormen Simone	Skogs-branden	Instagramoroligheter Kränkningar	Instagramoroligheter Gatuoro	Husby-oroligheter
Stort förtroende	72	67	73	44	48	38
Litet förtroende	74	56	59	33	38	27
Diff Stort – litet förtroende	**–2**	**+11*** **	**+14** **	**+11*** **	**+10*** **	**+11*** **
Antal svar	**71/66**	**867/903**	**226/264**	**1 033/830**	**999/812**	**715/645**

Tabell 7.5. *Andel positiva till rapporteringen bland personer med stort respektive litet förtroende för politiker (procent).*

*Kommentar: Frågan löd: "Hur tycker du att nyhetsmedierna har rapporterat om [respektive kris]". Antal med stort respektive litet förtroende i respektive kris framgår av nedersta raden i tabellen. Sambandsmått Kendalls tau-c, * p<0.05; ** p<0.01 och *** p<0.001. Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut.*
Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.

I dessa fyra kriser är det mellan 10 och 14 procentenheter fler av de som har förtroende för politikerna som också tycker att medierapporteringen varit bra. Det tycks alltså vara så att större förtroende för politiken också innebär större förtroende för journalistiken i samband med kriser. Vid den händelse som avvek – branden i Halmstad – tyckte de allra flesta att nyhetsrapporteringen var bra, oavsett om man kände förtroende för politikerna eller ej.

Resultaten från de olika kriserna kan tolkas som att såväl medieförtroende som politiskt förtroende är uttryck för ett generellt förtroende för samhällets institutioner. Den som känner förtroende för politikernas förmåga litar också mer på att medierna gjorde vad de skulle och kunde för att rapportera om de olika kriserna, medan den som misstror politikerna också är mer skeptisk till mediernas hantering av situationen, och förmodligen också har mindre förtroende för samhället i största allmänhet.

Fyra faktorer som påverkar bedömningen

Så här långt i kapitlet har analysen gällt vilken betydelse enskilda faktorer, som ålder, berördhet, aktivitet på sociala medier och politikerförtroende, har haft på hur allmänheten bedömt medierapporteringen vid de fem kriserna. Analyserna har gjorts för en faktor i taget, och en fråga man kan ställa sig är om effekterna finns kvar när de olika förklaringsfaktorerna relateras till varandra. Detta är viktigt eftersom många av faktorerna som till exempel ålder och aktivitet på sociala medier hänger ihop, då unga är mer aktiva på nätet än äldre. Frågan blir då om det är aktivitet på sociala medier som påverkar synen på krisrapporteringen, eller om resultatet egentligen beror på att unga har en annan åsikt än äldre, och de yngre är mer aktiva på de sociala medierna.

Resultaten visar dock, när man kontrollerar för bakomliggande faktorer, att aktivitet på Facebook har en viss självständig effekt – de som är aktiva och lägger ut meddelanden där är något mer kritiska till nyhetsmediernas rapportering vid de undersökta kriserna, oavsett ålder eller andra bakgrundsfaktorer hos de svarande (tabell 7.6).

Dessutom visar sig effekten kvarstå för ytterligare två av de analyserade individuella faktorerna, nämligen ålder och förtroende för politiker. Generellt är det alltså så att man tenderar att se mer positivt på mediernas krisrapportering med stigande ålder, liksom att man gör det om man får mer förtroende för politiker. I tillägg till de tidigare analyserna visar det sig också att kvinnor generellt är mer positiva till nyhetsmediernas rapportering än män.

Däremot visar sig utbildningsnivå inte ha någon självständig betydelse, utan högutbildade och lågutbildade värderar nyhetsrapporteringen likadant, när man väger in övriga bakgrundsfaktorer. Att drabbas av en kris visar sig heller inte ha någon självständig betydelse.

Med denna typ av analys kan man också jämföra kriserna sinsemellan, och ser hur sambanden mellan dem ser ut. I den analysen måste en av kriserna väljas som referenskategori (se kapitel 3), och värdena i tabellen visar då om det finns skillnader i värderingen mellan referenskategorin och de fyra övriga. Här har stormen Simone valts som referenskategori, vilket betyder att värdena ska förstås som att värderingen av nyhetsmedierna avviker eller inte avviker från hur man såg på dem i fallet med stormen.

Ålder	+.18***
Kön	–.10***
Utbildning	–.01
Politiskt förtroende	+.10***
Delat på Facebook	–.04*
Drabbad av krisen	+.03
Kris	
Halmstad	*+.09**
Skogsbrand	*+.04*
Instagram	*–.23****
Husby	*–.29****
R^2	10 %
Antal svar	**5 463**

Tabell 7.6. *Effekt av socio-demografiska faktorer och kris på hur allmänheten värderar nyhetsmedierna rapportering (OLS, ostandardiserade regressionskoefficienter).*

*Kommentar: Frågan löd: "Hur tycker du att nyhetsmedierna hittills har rapporterat om [respektive kris]?". Svarsalternativen hade tre skalsteg: 3=bra, 2=varken bra eller dåligt, 1=dåligt. De oberoende variablerna kön, utbildning, lagt ut på Facebook och drabbad av krisen är dikotomier med värdena 0 och 1. Kön: 0=kvinna, 1= man. Utbildning: 0=låg eller medellång utbildning, 1=hög utbildning. Drabbad: 0=inte drabbad/personligt berörd av krisen, 1=drabbad/personligt berörd av krisen. Lagt ut på Facebook: 0=inte lagt ut på Facebook, 1=lagt ut på Facebook. Ålder och politiskt förtroende har standardiserats så att regressionskoefficienten mäter effekten av att gå mellan det lägsta och det högsta värdet. I analysen av olika krisers effekt används dummyvariabler med stormen Simone som referenskategori. Det innebär att koefficienterna för kriserna ska tolkas som effekt i relation till referenskategorin (dvs. högre eller lägre värde än vad som uppmättes för Simone). Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. Sambandsmått Kendalls tau-c, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.*

Det visar sig att det finns en tydlig skillnad i allmänhetens värdering av rapporteringen från stormen Simone och den från de två sociala kriserna, där man bedömer nyhetsmedierna mera negativt. Rapporteringen från skogsbranden i Västmanland värderas däremot inte annorlunda än den från stormen Simone, medan rapporteringen från Halmstadsbranden värderas något mer positivt.

Den samlade analysen av de olika bakgrundsfaktorerna visar alltså återigen att det finns en skillnad mellan vad som här kallats fysiska kriser som bränder och stormar och socialt initierade kriser som Instagramhändelserna och Husbyoroligheterna när det gäller allmänhetens syn på nyhetsmediernas rapportering. Tillsammans med de individuella faktorerna som kön, ålder och inställning till politiker är det denna faktor som tydligt påverkar hur allmänheten ser på nyhetsrapporteringen i samband med kriser.

Drabbade inte mer kritiska

De som drabbas eller berörs av kriser visar sig generellt inte vara mer kritiska än andra till nyhetsmediernas rapportering. Betydelsen av att vara drabbad skiljer sig istället åt mellan fysiska och sociala kriser. Vid de fysiska kriser där medierna hjälpte till att varna var drabbade mer positiva till nyhetsrapporteringen, och förklaringen tycks vara så enkel som att de var det eftersom de hade nytta av bevakningen.

Framför allt har drabbade personer i fallet med stormen Simone uppfattat nyhetsmedierna som leverantörer av viktig information då de varnat för stormen. I andra kriser har nyhetsmedierna inte haft samma funktion, och där syns inte heller sådana skillnader mellan drabbade och icke drabbade.

När man ser till svaren i fokusgrupperna och i enkäternas öppna frågor finns det också tydliga skillnader mellan vad allmänheten efterfrågar från nyhetsmedierna vid dessa olika kristyper. Vid fysiska kriser, där man för övrigt i stort sett är nöjd med rapporteringen, är det klassiska journalistiska dygder som snabbhet och korrekthet som värderas högt. När medierna, å andra sidan, är långsamma eller kommer med felaktiga uppgifter kan irritationen bli ganska uttalad. Detta är saker man anser att medierna ska klara av, och för det mesta gör de också det.

Vid sociala kriser handlar allmänhetens bedömningar istället om hur nyhetsmedierna inramar och gestaltar det som händer. Här kan det vara näst intill omöjligt att inte irritera någon, eftersom allmänheten inte är homogen, utan har olika uppfattningar om vad som är viktigt att lyfta fram som förklaring till det som händer. Men för

de nyhetsmedier som vill ha acceptans i breda grupper förefaller det viktigt att låta personer med olika utgångspunkter komma fram, och ge olika förklaringar till det som händer.

Resultaten i fokusgrupper och enkäternas öppna frågor visar också att den direkt berörda allmänheten reagerar på om nyhetsmedierna inte agerar omdömesgillt på platsen för krisen, och om de inte ger röst åt dem som drabbas, och då inte bara åt dem som kommer till skada fysiskt utan också åt den som hängs ut på nätet, får sin bil uppeldad, eller tvingas leva med kravaller utanför sin bostad/arbetsplats. De som drabbas på detta sätt hyser en viss skepsis gentemot nyhetsmediernas rapportering, baserad på att man tycker att medierna har en tendens att förvärra krisen och har orimligt stor förståelse för dem som ställer till oron. Man uppfattar i dessa situationer att nyhetsmedierna i första hand rapporterar för den publik som inte själv är drabbad.

Positivt och negativt om myndigheternas kriskommunikation

Till skillnad från nyhetsmedierna har myndigheter och krishanterande organisationer få eller inga kontinuerliga direktkanaler till medborgarna. Visserligen har de i de flesta fall webbplatser som den intresserade kan gå in på, men jämfört med hur många som söker information i nyhetsmedierna är det få som vänder sig till dessa. Jämförelsen är nästan orättvis, det är svårt att konkurrera med Rapports tittarsiffror på runt 1,3 miljoner varje kväll, med kvällstidningarnas siffror på 3–5 miljoner unika besökare per vecka, de största morgontidningarnas besökstal på dryga miljonen varje vecka, eller ens med de största regiontidningarnas nivåer på några hundra tusen (källa: MMS och www.kiaindex.se, se även kapitel 5).

Det innebär inte att myndigheternas direktkommunikation saknar betydelse vid särskilda händelser som kriser och katastrofer. I en utvärdering som gjordes av arbetet i samband med branden i Halmstads hamn uppges antalet unika besök på Halmstad kommuns webbplats ha fördubblats till 72 000 under brandveckan, en siffra i samma storleksordning som antalet unika besökare på lokaltidningen hallandsposten.se. Dessutom ska kommunens Facebooksida ha haft 62 000 unika besökare (Räddningstjänsten i Halmstad, 2013). Vid skogsbranden i Västmanland hade länsstyrelsens webbplats vissa dagar 220 000 besökare, mot några hundra i vanliga fall. Det betyder att myndigheterna vid de båda bränderna faktiskt hade betydande möjligheter att direktkommunicera med dem som var berörda.

Som visats i kapitel 5 har myndigheter kunnat kommunicera med allmänheten även vid de andra undersökta kriserna. Av flera skäl är det dock svårare att få reda på vad allmänheten tycker om denna kommunikation än vad de tycker om nyhetsmediernas rapportering. Ett skäl är att begreppet myndigheter kan innefatta väldigt olika aktörer, ett annat är att myndighetskommunikationen kan bestå av så olika saker som varningar, uppdateringar om läget och direkta instruktioner om lämpligt beteende. Ytterligare ett problem är att mycket av myndighetsinformationen går via de vanliga nyhetsmedierna, vilket gör det svårt att separera bedömningen av källan – myndigheten eller organisationen – från bedömningen av budbäraren – nyhetsmediet.

Dessa begränsningar är dock inte skäl att inte försöka undersöka vad allmänheten tycker om de krishanterande organisationernas kommunikation, både om varningar i de fall där sådana varit möjliga att ge, och om den allmänna kommunikationen vid kriser. Frågor om detta har också ställts vid fyra av kriserna.

Allmänhetens synpunkter på varningarna

Varningar från myndigheternas sida förutsätter dels att krisen är förutsägbar, dels att den kan framkalla någon form av fara för allmänheten som är värd att varna för. I en mening är många kriser förutsägbara – kanske de flesta om man bortser ifrån att vissa är oerhört svåra att tidsbestämma. Exempelvis drabbas orter belägna på en förkastningsspricka förr eller senare av jordbävning, och möjligen leder också starka sociala spänningar förr eller senare till någon form av oroligheter. Men det är inte den sortens faror som avses här, utan sådana som kan utlösas i närtid i geografiskt någorlunda begränsade och identifierade områden.

Sådana mer uppenbara och näraliggande faror utgörs exempelvis av annalkande oväder, som ju allmänheten också sedan länge förväntar sig att vädertjänsterna ska säga till om i förväg, i den mån det är möjligt. Detsamma gäller vid långvarig torka, då meteorologerna förväntas varna för brandfaran. Den typen av förutsägbarhet gäller för två av de undersökta kriserna – den vid stormen Simone 2013, och den som uppstod i anslutning till skogsbranden i Västmanland 2014. Vid dessa två händelser har frågor om varningarna också ställts i enkäterna. Båda kriserna är väderrelaterade, och kunde alltså i någon mån förutses. Tydligast är det i fallet med stormen Simone, som härjade i England och Danmark innan den nådde fram till Sverige den 28 oktober 2013.

Trots att stormen var ganska kraftig där den drog fram över Sverige tyckte nästan hälften – 48 procent av dem som svarat på enkäten – att vädervarningarna inför ovädret var för starka. En liten andel, 7 procent, tyckte att de var för svaga, medan resterande 45 procent tyckte vädervarningarna var lagom starka.

Det relativt kritiska resultatet kan delvis förklaras av att stormen tog en lite sydligare bana än SMHI hade förutspått. När stormen drog in blev verkningarna på Västkusten ganska små, medan de blev betydligt mer omfattande i Skåne (Spaak, 2015). Eftersom urvalet av svarspersoner i enkäten omfattade det område som SMHI förutspått skulle drabbas – det vill säga södra Sverige och Västkusten – betyder det att en del av respondenterna verkligen drabbades av stormen, medan andra inte gjorde det.

Det ligger då nära till hands att tro att de som drabbades av de hårdaste vindarna skulle tycka att varningen var lagom stark eller möjligen för svag, medan de som inte drabbades skulle tycka att den var för stark. Det skulle i så fall innebära att man gör bedömningen utifrån den egna upplevelsen, utan hänsyn till hur stormen drabbar andra.

Resultaten ger visst stöd för den tolkningen; bland dem som drabbades av stormen tyckte 60 procent att varningarna var lagom eller för svaga, medan motsvarande siffra för dem som inte drabbades var ungefär 50 procent. Det kan tolkas som att det finns ett betydande inslag av altruism bland de icke drabbade respondenterna – man accepterar att förutsägelsen inte stämmer för en själv om den är berättigad för att varna andra (tabell 7.7).

	STORMEN SIMONE			SKOGSBRANDEN		
	Drabbade	Ej drabbade	Differens	Drabbade	Ej drabbade	Differens
För svaga	10	6	+4	24	20	+4
Lagom	50	45	+5	57	64	–7
För starka	40	49	–9	19	16	+3
Summa procent	**100**	**100**		**100**	**100**	
Antal svar	**98**	**1 730**		**74**	**481**	

Tabell 7.7. *Bedömning av SMHI:s varningar bland drabbade respektive icke drabbade (procent).*

Kommentar: Frågan löd: "Hur ser du på SMHI:s varningar beträffande stormen/risken för skogsbrand?" Panelen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.

Även motsatsen tycks gälla, för hela 40 procent av dem som faktiskt drabbades tyckte ändå att varningarna var för starka, det vill säga att de vägde in det faktum att många varnades, och kanske oroade sig, i onödan. Av de som inte drabbades tyckte hälften att varningarna var för starka.

Skillnaderna blir lite större om man i stället ser till enkätdeltagarnas bostadsort. Av personer bosatta i Göteborg, där vinden var mycket måttlig, tyckte 56 procent att varningarna var för starka, medan motsvarande siffra för Skåne var 33 procent. Det vill säga att hur man bedömer varningen styrs mera av faktisk exponering för stormen än av subjektivt upplevd exponering.

Även skogsbranden i Västmanland var i någon mån möjlig att förutse, eftersom vädret i området var extremt varmt och torrt under lång tid innan branden startade den 31 juli 2014. Det var i alla fall uppenbart att brandrisken var förhöjd, och veckan före branden förekom också varningar för höga temperaturer och förhöjd brandrisk i delar av landet. Från och med 31 juli, det vill säga samma dag som branden utbröt, angav SMHI också faran som stor eller mycket stor i Västmanland (Söderström, 2015). På särskild förfrågan har SMHI uppgivit att varningen distribuerades till väderinstitutets brandkunder klockan 06.34 på morgonen, och att den en kvart senare fanns på SMHI:s webbplats. Brandvarningen ska också ha nämnts i radions väderrapport klockan 06.55.

Som framgår av tabell 7.7 tyckte cirka sex av tio tillfrågade att SMHI:s varning var lagom stark, och drygt två av tio tyckte den var för svag. Nästan lika många tyckte den var för stark, vilket kan tyckas märkligt med tanke på hur det hela utvecklade sig. I fallet med skogsbranden finns inga statistiskt säkra skillnader mellan åsikterna hos dem som drabbades och dem som inte drabbades av branden. En förklaring till att man som drabbad accepterar nivån på varningen kan vara att den var klart uttalad från SMHI:s sida. En stor del av de tillfrågade ser alltså inte branden som en effekt av bristande varningar, utan som en effekt av att någon aktör med tanke på den riskabla situationen inte var tillräckligt försiktig.

Positivt i Halmstad, kritik i Husby, blandat vid skogsbranden

De andra kriserna har inte varit förutsägbara på samma sätt, varför frågor om varningar inte har ställts i dessa enkätundersökningar. Men vid två av de andra kriserna – branden i Halmstads hamn 2012 och uppploppen i Husby 2013 – har i enkäterna ställts allmänna frågor om myndighetsinformationen. Dessutom har frågor om myndig-

heternas kommunikation tagits upp i fokusgruppsintervjuerna i samband med skogsbranden i Västmanland.

Frågorna i de två enkäterna var ungefär likadana, men inte identiska. Vid Halmstadsbranden löd den: *”Vilket är ditt intryck av myndighetsinformationen hittills om branden i Halmstads hamn?”* I Husbyfallet ställdes frågan specifikt om polisen med frågan: *”Vilket är ditt intryck hittills om polisens information?”*

Frågorna var öppna, det vill säga de svarande har själva fått formulera sina svar. I båda fallen har de också ombetts ge exempel på vad som varit bra eller dåligt. Ungefär tre fjärdedelar av dem som besvarat enkäterna har fyllt i relevanta svar, något fler i Halmstadsenkäten, något färre i Husby. Svaren analyseras här dels kvalitativt, dels kvantitativt, genom att innehållet i svaren omkodats till kategorierna positiva, neutrala eller negativa.

Resultaten visar att det vid Halmstadsbranden är något fler som avger positiva omdömen om myndigheternas/organisationernas kriskommunikation än det är som avger negativa, medan förhållandet vid Husbykravallerna är det omvända. I Halmstad uttrycker mer än var tredje person beröm, i Husbyfallet en av fyra. Andelen som avger kritik är den motsatta – en av fyra vid Halmstadsbranden och cirka en av tre vid Husby (tabell 7.8).

Huvudintrycket är alltså att myndigheterna i Halmstad får lite mer beröm än kritik, och att myndigheterna som hanterade Husbyoroligheterna får lite mer kritik än beröm.

	HALMSTADSBRANDEN	HUSBYOROLIGHETERNA
Positiva	37	25
Neutrala, både och	12	21
Negativa	26	31
Ingen åsikt	25	23
Summa procent	**100**	**100**
Antal svar	**169**	**1 017**

Tabell 7.8. *Bedömning av myndighetsinformationen i Halmstad och Husby (procent).*

Kommentar: Frågan löd: “Vilket är ditt intryck hittills av myndighetsinformationen om branden i Halmstads hamn. Ge gärna exempel på vad som varit bra eller dåligt.“ respektive “Vilket är ditt intryck hittills av polisens information?“ Källa: Medborgarpanelens krisenkäter 2012–2014.

Positivt och negativt, Halmstad

De positiva omdömena vid Halmstadsbranden handlar främst om tre saker: om Facebook, om presskonferenser och om kommunens webbplats. Dessutom finns det ganska många som bara uttrycker allmänt gillande och tycker att kommunen och räddningstjänsten skött saken väl.

Tydligast är berömmet för kommunens användning av Facebook för informationsspridning och dialog: *”Jag sökte information på Facebook och hittade det jag behövde. Uppdateringarna har varit bra och frekventa”* skriver en nöjd kommuninvånare. *”Via Facebook fanns intervjuer och all info som man kunde önska sig direkt. På Facebook pågick även en dialog mellan invånarna och myndigheten med svar direkt på olika frågor”* noterar en annan, och en tredje skriver: *”Bra att kommunen använder notiser på Facebook”*.

Det är tydligt att kommunens användning av Facebook uppskattas av många. Just Facebookkommunikationen fick en speciell betydelse på lördagen när många sökte information efter att sirenen tjutit. Vid det tillfället var lokalradion sen med tilläggsinformationen, och kommunens webbplats klarade inte anstormningen, men kommunens Facebooksida klarade trycket och blev därigenom den bästa informationskällan för ett antal oroliga Halmstadsbor.

Flera positiva kommentarer gäller också räddningstjänstens information. ”*Bra info av brandpersonal i radio. Trovärdig och sakriktig!*” konstaterar en, och en annan skriver: ”*Har enbart hört infon från brandförsvaret och den var bra.*” Några kommentarer berömmer det faktum att presskonferenserna vid några tillfällen gjordes tillgängliga på nätet, och både tillgängligheten och innehållet togs emot positivt: ”*Brandkårens presstal som visades på Hallandsposten.se var informativ och det hela kändes professionellt*”, kommenterar en, och två andra konstaterar i nästan identiska formuleringar att Räddningstjänsten via tv ”informerat mycket bra och sakligt”.

Det tredje berömmet gäller kommunens webbplats, som många uppfattade som informativ och uppdaterad. Flera är bara allmänt positiva, och framhåller att det fanns relevant information att få för den som sökte efter den. Men just hemsidan får också en del kritik, inte för innehållet, men för att den inte klarade trycket när många samtidigt försökte komma in på den minuterna efter sirenlarmet på lördagen: *”…dåligt att Halmstads kommuns hemsida inte klarade av trycket”* skriver en, och *”Kommunens hemsida låg nere igen. Det var ju samma sak när vattnet blev otjänligt för ett tag sedan…”* skriver en annan. En tredje påpekar konsekvenserna om det varit en riktigt katastrofal situation: *”Katastrofalt dåligt. Tur att det inte var ryssarna i hamnen.”*

Den blockerade webbplatsen är det som helt dominerar i kritiken, och de negativa omdömena om detta återkommer i många varianter både bland dem som enbart uttrycker kritik och bland sådana som nyanserar bilden med positiva omdömen om att informationen ändå var ”regelbunden och trovärdig”.

Positivt och negativt, Husby

Kritiken vid Husbyoroligheterna handlar framför allt om tre saker: om felaktig information, om rasism och om synpunkter på anpassning till vad som anses politiskt korrekt. Det är uppenbart att man förväntar sig att polisen ska tala sanning och ha respekt för alla människor, och att man reagerar starkt när man uppfattar att dess företrädare inte lever upp till dessa krav. Dessutom finns en grupp som tycker att polisen borde gå hårdare fram mot personer som ställer till oreda. Ska man gå efter hur ofta synpunkterna förekommer så är det förstnämnda – sanningskravet – det som upplevs som viktigast, med antirasism som nummer två.

Kritiken om felaktig information är den klart vanligaste kommentaren, och den gäller nästan uteslutande polisens kommunikation efter ingripandet mot den knivbeväpnade mannen. Kritiken formuleras med uttryck som: *”Lögner redan i första skeendet (kring 69-åringen)”*, *”Den osanna versionen om bortförandet av den skjutne 69-åringen”* och *”… efter händelsen med mannen som blev skjuten (69-åringen) känns det som att polisens info inte är pålitlig”*. Liknande uttryck återkommer i många versioner. I vissa fall tycks kritiken bottna i en misstro som inte bara handlar om det enskilda fallet: *”… de ljuger jämt ändå”*; i andra kommentarer är det mera trevande: *”Dessutom talas det ju om att allt utlöstes av polisens dödsskjutning av en man under mycket oklara omständigheter.”*

Många kommenterar också uppgifter om att polisen skulle ha använt rasistiska kommentarer om ungdomar i Husby. I några kommentarer uppfattas det som klarlagt att sådana tillmälen har förekommit: *”Otroligt hemskt att polisen uttryckt sig rasistiskt”*. Men de flesta är mindre tvärsäkra, och understryker snarare vikten av att det blir ordentligt utrett. Andra stör sig på att talespersoner för polisen inte tagit tillräckligt starkt avstånd: *”Det finns en tendens bland talespersoner att bortförklara polisers bruk av rasistiska uttryck.”*

I ganska många kommentarer uttrycks uppfattningar att polisen är alltför försiktig och diplomatisk, och man kritiserar att polisen *”… inte står upp för att man behöver ta i med tuffare tag. Att man inte kallar vandalerna vid deras rätta benämning utan är så förbaskat diplomatiska.”* Saken uttrycks i meningar som att *”… allt blir inlindat i politisk korrekthet”*, och att poliserna är *”rädda för medias och allmänhetens reaktioner”* eller *”De vågar ju inte säga vad de tycker på grund av pk-klimatet i det här landet.”*

I andra kommentarer finns tankar om polisens sammansättning, och hur den påverkar kommunikationen: *”Polisen sprider desinformation och försöker efter bästa förmåga försvara de inkompetenta, lata, korrupta och rasistiska elementen i sin kår”* skriver en, och en annan: *”… det verkar som om polisen blivit lite väl skjutglada. Jag tror faktiskt man rekryterar lite felaktigt, polisen behöver folk som kan medla, har medkänsla, högre kompetens (…), högre intellektuell förmåga.”*

De positiva kommentarerna handlar i mycket stor utsträckning om att polisens talespersoner gett intryck av att vara sakliga och sansade i sina kommentarer: *”Bra och vederhäftig”*, *”Bra med närpolis som lärt känna området och människorna.”* och *”Bra talesmän som givit en nyanserad bild”*.

En del har förbehåll i sitt beröm: *”Förutom dödsskjutningen har polisens information framstått som korrekt och saklig”*, skriver en, och en annan: *”Närpolischefen har yttrat sig klokt och eftertänksamt. Kravallpolisens agerande ger helt annat intryck”*.

I flera kommentarer ställs polisens saklighet i kontrast till vad man uppfattar som brister hos medierna: *”Den har känts sakligare än media i alla fall”* skriver en, och en annan skriver: *”Polisens insats finns inget att klaga på – däremot det sätt de mer eller mindre tvingas att förödmjuka sig inför en närmast enig mediakår som med gemensam agenda har som mål att klandra och skuldbelägga deras insats”*.

Några av de positiva kommentarerna tar också upp att polisen börjat kommunicera genom sociala medier, som Twitter och Facebook: *”De har på ett föredömligt vis närvarat på Twitter”* noteras i en kommentar, och i en annan uttrycks saken som att det var på tiden: *”Bra att de äntligen använder sociala medier som facebook mm för att få hjälp”*. I en tredje kommentar får innehållet beröm för sin aktualitet: *”Deras sociala media-sidor har varit bra uppdaterade”*.

Positivt och negativt, skogsbranden

Kommentarerna om myndigheternas kommunikation vid skogsbranden kommer från de tre fokusgrupper som anordnades i samhällena Norberg och Virsbo någon vecka efter att branden härjade som värst, och även här är synpunkterna både positiva och negativa.

De positiva kommentarerna om myndighetsinformationen handlar framför allt om tre saker: om att myndigheterna försökte informera i sociala medier, om informationens trovärdighet och om anordnandet av fysiska informationsmöten.

I myndigheternas kommunikation på sociala medier lades tyngdpunkten på webbsidor som skapades av länsstyrelsen och kommunerna, men det förekom också information i andra medier som Twitter och Facebook, vilket kommenteras positivt:

> *"... att länsstyrelsen och Fagersta och Norberg faktiskt har anammat det här är bra. Norberg finns inte på Twitter, Fagersta finns på Twitter och har varit duktiga på Twitter. Och där känner jag att det är ju den snabbaste vägen för mig att få tag på information (...) jag tycker myndigheterna, på slutet har skött sig väldigt väl."*
> *(Man, 42 år)*

En liknande åsikt framförs av en kvinna som följde utvecklingen i sin mobiltelefon:

> *"Och sen kom ju Facebook, läns- och och krisinformationen och den var ju jättebra när de satte igång den, så den följde jag ju stenhårt."*
> *(Kvinna, 57 år)*

Att Norbergs kommunalråd var aktiv på Facebook uppskattas också av flera, även om några har invändningar mot att hon blandade samman sina roller som privatperson och kommunalråd. Men många hade sett till att de kunde följa hennes uppdateringar, och uttrycker att de hade god nytta av det.

En annan styrka i myndigheternas information vid skogsbranden var trovärdigheten, vilket uttrycks så här av en 36-årig kvinna, bosatt i Västervåla:

> *"Alltså länsstyrelsen och kommunens sida och krisinformation, det är dom tre som jag har litat på – mest – och P4 också då."*

Några framhäver myndigheternas trovärdighet genom att jämföra dem med kvällstidningarna, som upplevdes som mindre seriösa. Exempelvis hade Aftonbladet vid ett tillfälle en topprubrik i sin nätupplaga med lydelsen "*Just nu: Ta er från Norberg*", vilket skapade oro och osäkerhet om vad som gällde. En kvinna berättar om vilken effekt detta hade i hennes familj:

> *"... Aftonbladets förbannade rubriker, jag skulle ha kunnat slagit huvet av dem för att de skriver sånt där: "Norberg utryms nu ", det var någonting sånt där. Min dotter läste och höll på att dö av skräck. Jag sa, läs inte sånt där skit, för det är inte sant. Läs på länsstyrelsens sida, där står vad vi ska göra."*
> *(Kvinna, 50 år)*

Ingen i fokusgrupperna uttalar generell kritik mot myndigheternas trovärdighet, men det förekom att även myndighetsinformationen blev fel. Ett sådant tillfälle inträffade då man började vattenbomba elden från luften:

"... när dom gick ut och skulle börja med bombplanen, då skulle ju plötsligt Västerfärnebo och Virsbo och allting evakueras, men det dom egentligen menade då var ju innanför avspärrningarna, dom skulle man hålla sig utanför så klart. Men där gick dom ut och sa att alltihop från Virsbo och hela vägen upp till Västerfärnebo skulle evakueras, och det var ju vad det stod, men sen gick dom ut med en rättelse, men det var ... det skulle ha behövt tänkas igenom lite mer. Visst, det måste komma ut fort också, men det ska inte gå att misstolka det..."

(Man, 24 år)

Detta är dock en enstaka kritisk synpunkt om trovärdigheten; i övrigt uttrycks stort förtroende för denna aspekt på informationen.

Till det positiva i myndigheternas kommunikation hörde också de lokala informationsmöten som anordnades i några kommuner. En kvinna, bosatt en bit utanför Norberg, framhöll betydelsen av ett sådant möte, och fick instämmande av en man som påpekade att mötet också teckentolkades och lades upp på Youtube. Samtidigt framhöll deltagare från andra berörda kommuner bristen på sådana möten, eller att de anordnats alldeles för sent.

Till det positiva hör alltså både lokala fysiska möten med de ansvariga, och användandet av modern digital kommunikationsteknik. Det ska också påpekas att den senare inte alltid fungerade, vilket nämns av flera i fokusgrupperna och uttrycks så här av en intervjuad:

"Jag letade på Norbergs hemsida, den brakade efter tre timmar. Jag letade sedan på länsstyrelsens hemsida, som brakade efter tre dagar, när det blev mer en riksangelägenhet."

(Kvinna, 57 år)

En deltagare, som i grunden var positiv till webbplatserna, menar att detta problem borde gå att förebygga med lite bättre framförhålling:

"... Norbergs kommun, eftersom de kraschade (...) hade de haft modern teknik så hade de kunnat DNS-peka mot en back-up på en halvtimme. (...) Men när de väl fick upp sin textbaserade sida så var ju den, alltså, vettig."

(Man, 42 år)

Kritiken i övrigt kan, liksom berömmet, grupperas kring tre begrepp, nämligen samordning, språk och centralism, det sistnämnda i meningen orimligt starkt fokus på centralorten, på de mindre orternas bekostnad. Sådan skevhet i myndigheternas engagemang är det flera fokusgruppsdeltagare som upplevt. En fokusgruppsdeltagare menar att arbetet på kriscentret i Ramnäs intensifierades då

röken från branden började kännas i länets centralort Västerås, en annan påpekar att Fagersta kommun kom med uppmaningar att tejpa springorna i fönstren när röken kom till Fagersta, vilket var flera dagar efter att hon som bor i utkanten av kommunen hade börjat få problem med brandröken. En tredje deltagare, bosatt i en by alldeles i kanten av brandområdet, upplevde liknande brist på engagemang i sin kommun:

> *"Jag fick inte veta hur det var i Karbenning, därför att Karbenning (...) kopplades ihop med Norbergs tätort. Så Karbenning fanns inte, och Karbenning var tolv kilometer närmare branden, det brann tre kilometer från oss. Och där fick jag ingen information om."*
>
> *(Kvinna, 57 år)*

Lika bortglömda kände sig personer som inte hade svenska som modersmål. En 29-årig fokusgruppsdeltagare, med rötter i Uganda, sökte sig till biblioteket i Norberg för att hitta information när han kände brandrök i luften och förstod att det kunde vara farligt. Även andra utrikes födda hade sökt sig till biblioteket, och svårigheterna att hitta information på språk de behärskade försökte de hantera med humor: *"They cannot speak Swedish, and they made fun of it, saying that probably the fire was in Swedish."*

Både han och andra framhåller att VMA borde finnas tillgängligt på flera språk, och att det i krissituationer även borde vara självklart med informationssidor på andra språk än svenska.

Kritiken mot bristande samordning bottnar framför allt i att delar av räddningspersonalen inte uppfattades vara ordentligt uppdaterade på vad som gällde. Flera fokusgruppsdeltagare nämner särskilt problem med poliserna som skötte de praktiska sakerna vid vägspärrar och liknande. Dessa hade inte alltid information om vilka som skulle släppas igenom, och vilka som skulle stoppas. Ett dramatiskt exempel gällde en familj med en gård med många djur som hotades av branden, och som engagerade sig med sina maskiner för att stoppa elden. Problemet var att om de lämnade det avspärrade området så kunde de bara ta sig tillbaka på små skogsvägar som ledde förbi vägspärrarna, annars blev de stoppade av polisen. En kvinna i familjen reflekterade efteråt:

> *"... kunde inte poliserna haft en app där de bara ... ditt körkort, din bil (...) ja du bor här, du får åka in. Och så har de det registrerat att det här fordonet och den här personen har åkt in i området. Sånt borde det kunna finnas i digitala Sverige 2014, som talar om att de här rör sig här, eller åker förbi spärrarna."*
>
> *(Kvinna, 50 år)*

Hon var inte ensam om erfarenheten – liknande synpunkter framförs även av en 24-årig man från en annan del av brandområdet som berättar om personer med liknande upplevelser i hans hemtrakter.

Tydlig förväntan att larmen ska fungera

Det finns hos allmänheten en förväntan om att svenska krishanterande myndigheter ska varna vid fara, och att varningssystemen ska fungera som de ska. Tydliga utslag om den saken finns i resultaten både från fokusgrupperna och från de genomförda enkätundersökningarna.

Ett exempel finns i reaktionerna från Halmstadsbranden 2012, då kommunens webbplats blockerades av anstormningen efter att sirenerna tjutit när vinden vände på lördagen, och giftig rök blåste in över centrala staden. Både i enkätsvaren och i uttalanden vid de efterföljande fokusgruppsintervjuerna finns återkommande kritik mot att informationen inte fanns tillgänglig när den behövdes som bäst.

Samma synpunkter som i Halmstad finns i allmänhetens reaktioner på myndighetsinformationen från den stora skogsbranden i Västmanland. Även där hände det att webbplatser inte klarade trycket, och även där skapade det frustration hos personer i behov av information.

Kritik riktas också i Halmstadsfallet mot att informationen dröjde i Sveriges Radio P4 om vindkantringen som drev in röken över centrala Halmstad. Ganska många tycks ha sökt sig till lokalradion för att få veta varför sirenen tjöt, och irritationen var avsevärd över att det dröjde innan man fick informationen.

Det finns alltså en förväntan om att systemen ska fungera, men samtidigt en viss förståelse för att det inte alltid blir exakt rätt. I enkätresultaten från stormen Simone finns det visserligen en del ironiska kommentarer om att vädertjänsten överdrev vindhastigheterna ganska ordentligt i prognosen för norra delen av Västkusten. Men man kan inte tala om några upprörda känslor. Snarare finns en förståelse, och en uppfattning att det är bättre med en för stark varning, än en som är för svag. Detsamma gäller för felinformationen om avspärrningarna vid vattenbombningen vid skogsbranden i Västmanland, där man tyckte att informationen visserligen borde ha varit rätt från början, men att det viktiga ändå var att uppgifterna snabbt rättades till.

Däremot finns knappast någon förståelse för spridning av felaktig information av det slag som inträffade i upptakten till händelserna i Husby, då polisen uppgav att den skjutne 69-årige mannen endast var skadad, inte död, då han fördes ut från sin lägenhet. För den sortens faktafel är acceptansen mycket lägre än för bedömningsmissar i riskprognoserna.

Vikten av korrekta sakuppgifter understryks av att många lyfter fram detta när de uppfattar att kommunikationen varit bra, och det gäller alla undersökta kriser, inklusive händelserna i Husby och skogsbranden i Västmanland.

Till det som också uppfattas som bra i myndigheternas kriskommunikation hör användningen av sociala medier, särskilt i de fall då webbplatserna inte fungerade. Publiceringar på Facebook och Instagram kommenteras positivt, liksom direktsända presskonferenser på Bambuser.

Övervägande positivt om myndigheter och nyhetsmedier

Det övergripande resultatet av undersökningarna i detta kapitel är att allmänhetens uppfattningar om de andra aktörernas kriskommunikation i huvudsak är positiva. Det gäller både för nyhetsmedierna och för myndigheterna, som man i de allra flesta fallen tycker förmedlar snabb och bra information. Det finns variationer mellan kriserna och mellan olika grupper, men överlag är de positiva fler än de negativa, och den kritik som framförs är i de flesta fallen måttfull.

Genomgående är också bedömningen positiv av användningen av de digitala mediesystemen, oavsett om det är myndigheter eller nyhetsmedier, eller för den delen enskilda personer, som använder dem. När de fungerar som de ska innebär de en snabbhet och tillgänglighet i kommunikationen som uppskattas mycket. Till uppskattningen hör att utvecklingen av den mobila tekniken gjort det möjligt att ta del av den digitala kommunikationen praktiskt taget var man än befinner sig.

Den kritik som ändå finns mot myndigheternas kriskommunikation handlar mest om samordningsproblemen mellan olika delar av räddningsorganisationerna, och om brister i de officiella webbplatsernas robusthet. Särskilt de som är direkt drabbade av de olika kriserna upplever detta som problematiskt. Visserligen accepteras myndigheternas Facebookanvändning som en nödlösning, men knappast som en permanent lösning på problemet, som snarare handlar om kraftfullare servrar eller smartare tekniska lösningar.

När det gäller medierna är synen på nyhetsrapporteringen från fysiska kriser ganska samstämmigt positiv. Det man värderar är om rapporteringen är snabb och tillförlitlig, vilket man i allmänhet tycker att den är, och många framhåller de lokala medierna, och särskilt Sveriges Radios lokala kanaler, som särskilt tillförlitliga. Den kritik som framförs mot nyhetsarbetet vid de fysiska kriserna handlar mest om vad man uppfattar som onödig dramatisering, som i förhandsinformationen om stormen och vid en planerad men aldrig genomförd utrymning i samband med den stora skogsbranden.

Den kriskommunikation som är uppenbart mest problematisk, ur alla inblandades perspektiv, är den som rör socialt initierade kriser. Det finns en medvetenhet både hos journalister och hos myndigheternas kommunikatörer om att frågorna är mer komplexa i dessa kriser, och att man genom bra respektive dålig kommunikation mycket väl kan påverka deras förlopp (se kapitel 5 och 6). Detta framgår också i allmänhetens synpunkter på kriskommunikationen vid sociala kriser. Man värderar polisens kommunikation utifrån om man tycker att den försvarar orättvisor, eller om man tycker att polisen borde ta i hårdare mot demonstranter. Likaså värderar man mediernas rapportering utifrån liknande normativa skalor, och inte som vid fysiska kriser huvudsakligen utifrån saklighet och snabbhet.

Allmänhetens värdering av myndigheternas och mediernas kommunikation tycks alltså bottna i att sociala kriser har så många fler dimensioner. Medan det redan från början är ganska klart vad som är orsaken till de fysiska kriserna, så kan detta vara en tolkningsfråga i de som initierats socialt. Det är heller inte lika uppenbart vad som ska åtgärdas – är det de sociala orättvisorna eller är det bara en fråga om polisinsatser mot de som protesterar mot dem? Det leder till att den nyhetsrapportering som delar av allmänheten närmast uppfattar som uppvigling tycker en annan del av befolkningen är en ganska rimlig gestaltning av samhälleliga orättvisor.

Kriskommunikation 2.0

8. Kriskommunikation 2.0

Den här boken handlar om kriskommunikationen mellan allmänhet, nyhetsmedier och krishanterande myndigheter i det digitala mediesamhället. Boken utgör en slutrapport från projektet Kriskommunikation 2.0 som undersökt kommunikationen i samband med fem svenska kriser som inträffade mellan 2012 och 2014. De fem kriserna omfattar Halmstadsbranden i september 2012, Instagramoroligheterna i december 2012, Husbyoroligheterna i maj 2013, stormen Simone i oktober 2013 samt skogsbranden i Västmanland i juli–augusti 2014. Två av de studerade kriserna utgjorde sociala kriser orsakade av social oro och tre var fysiska kriser, varav två bränder och en storm.

Huvudfrågan för projektet Kriskommunikation 2.0 har varit vilken betydelse som digitala och sociala medier har för den svenska kriskommunikationen i samband med samhällskriser. Kriskommunikationen har analyserats ur ett medborgarperspektiv där *allmänhetens kommunikationsintressen och -behov* i samband med kriser satts i centrum. Särskild vikt har lagts vid allmänhetens bedömningar av och förtroende för myndigheternas kriskommunikation och nyhetsmediernas rapportering vid kriser, samtidigt som frågor väckts om kommunikationens betydelse för samhällets långsiktiga motståndskraft mot störningar och förmåga till återhämtning.

Det empiriska materialet bygger på en omfattande datainsamling och en mångfald av metoder: frågor till allmänheten har ställts i Medborgarpanelen genom enkäter som skickats ut i direkt anslutning till händelserna och riktats till boende i de områden som berörts av krisen, genom de nationella SOM-undersökningarnas riksrepresentativa enkätundersökningar samt i fokusgrupper med allmänheten i de drabbade områdena, genomförda i direkt anslutning till respektive kris. Dessutom har panelundersökningar med journalister och intervjuer med journalister som bevakat kriserna genomförts, samt intervjuer med krishanterande myndigheter både i samband med kriser och i normaltillstånd, då de inte haft några kriser att hantera. Däremot har inga analyser gjorts av det faktiska innehållet i kriskommunikationen.

Det omfattande empiriska materialet och jämförbarheten mellan fem kriser av olika karaktär har gett projektet en unik möjlighet att beskriva och förklara kriskommunikationens förutsättningar och karaktär i den digitala, mobila och interaktiva mediemiljö som såväl allmänheten som nyhetsmedierna och de krishanterande myndigheterna befinner sig i vid mitten av 2010-talet, det som här kallas för Kriskommunikation 2.0.

Det här kapitlet sammanfattar bokens centrala resultat och slutsatser samt diskuterar framtida utmaningar för kriskommunikationen i det digitala mediesamhället.

Nyhetsmedierna fortfarande i centrum

Även om sociala medier som Facebook, Twitter och andra sociala plattformar har betydelse i allmänhetens kriskommunikation, så visar samstämmiga resultat i projektets olika delar att de traditionella nyhetsmedierna – webbupplagorna inräknade – fortfarande har den centrala rollen i krissituationer. *Det är genom dagspress, radio och tv som de flesta nås av larmen, och de är också centrala för kriskommunikationen under krisernas gång.* Även grupper som annars är lågkonsumenter av nyheter i traditionella nyhetsmedier söker sig till dem för att få reda på vad som händer när en kris pågår.

Resultaten visar att nyhetsmedierna har den primära rollen som initial förmedlare av signaler om att en kris är under uppsegling eller nyss har inträffat. Det är via de traditionella nyhetsmedierna som informationen väsentligen når ut till dem som riskerar att drabbas, eller som av annan orsak behöver få kännedom om händelsen. Cirka två av tre får kännedom om krisen genom nyhetsmedierna. Det är också genom dessa som man får ytterligare kunskap om vad som pågår. Med vissa variationer mellan de olika kriserna används dagstidningar (särskilt webbupplagorna), tv och radio av mellan hälften och upp emot 90 procent av allmänheten för att inhämta information under pågående kris.

Betydligt färre blir larmade genom sociala medier. Endast något mer än var tionde person som svarade på krisenkäten till boende i de krisdrabbade områdena fick larmet genom ett socialt medium. Dessa används i större utsträckning för att ta reda på mer om det som händer under pågående kris. I genomsnitt använde knappt hälften av allmänheten sociala medier i någon utsträckning för att få ytterligare information och ungefär en fjärdedel var själva aktiva med att publicera egna inlägg. Krisenkäterna visar att det sociala medium som i särklass flest använde vid de undersökta kriserna var Facebook. Det är också Facebook som totalt dominerar i diskussionerna i fokusgrupperna. De andra sociala plattformarna var av mindre betydelse.

Medborgarpanelen utgör dock inte ett representativt urval av den svenska befolkningen, vilket man ska vara medveten om vid tolkningen av resultaten från krisenkäterna. För att bättre motsvara populationens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning viktas svaren för dessa faktorer, men trots detta överskattas troligen

den faktiska användningen av webbaserade nyhetsmedier och sociala medier något medan användningen av radio, tv och papperstidningar förmodligen underskattas. Orsaken är att enkäten besvaras på webben, vilket kräver att paneldeltagaren är internetanvändare. Äldre som saknar internet och förlitar sig på traditionella nyhetsmedier kommer därför inte med i panelen.

Nyhetsmediernas centrala ställning vid krissituationer bekräftas samtidigt i resultaten från SOM-undersökningarna, som har ett slumpmässigt och representativt urval, när frågor ställts till allmänheten om vilka medier man skulle vända sig till då en kris inträffar.

Nyhetssajter på nätet viktigaste källan till krisinformation

Undersökningarna visar vidare att *det är nyhetssajterna på nätet som når flest under pågående kriser*. Dagstidningarnas nätupplagor är den enskilda kanal som utnyttjas allra mest. När medieanvändningen vid alla undersökta kriser läggs samman visar det sig att 84 procent av allmänheten som besvarat krisenkäterna hade vänt sig till dagstidningar på nätet för att få veta mer om vad som händer – vid skogsbranden var siffran hela 90 procent.

Vid de undersökta kriserna var dagstidningarna snabba att anordna direktrapportering om de pågående händelserna, genom nyhetschattar eller webb-tv där informationen kontinuerligt uppdaterades i realtid genom både journalistik och användargenererat material, så att de närmast fick karaktär av sambandscentraler. Det gjorde exempelvis gp.se och aftonbladet.se vid Instagramoroligheterna i Göteborg, och svd.se och flera andra dagstidningar vid den stora skogsbranden i Västmanland. De omfattande satsningarna är anmärkningsvärda då de sker i en tid då dagspressen som helhet, på grund av vikande pappersupplagor och sjunkande annonsering, genomför omfattande besparingar (Olsson, 2015). Satsningarna som görs vid kriser måste tolkas som ett uttryck för att dagstidningarna lägger oerhört stor vikt vid denna typ av rapportering, och resultaten i enkätundersökningarna indikerar att allmänheten delar denna värdering.

Även tv-mediet används i mycket stor utsträckning. Knappt 70 procent av dem som besvarade krisenkäterna använde tv för att få veta mer om vad som hände under pågående kris. Ur kriskommunikationssynpunkt har mediet en stor fördel i att finnas i nästan alla hem och dagligen användas av en mycket stor del av befolkningen. Över 95 procent av Sveriges befolkning har tillgång till tv i hemmet, och användningen ligger mellan 2,5 och 3 timmar per dygn (Carlsson & Facht, 2014). Dessutom har nyhetsförmedlingen i public service-

kanalerna hög trovärdighet, vilket i vissa situationer kan ha en avgörande betydelse. Samtidigt vet vi att en mycket stor del av tittandet sker under några timmar på kvällen, vilket betyder att VMA som går ut då omedelbart når en stor del av befolkningen genom tv, medan larm på andra tider av dygnet får mycket sämre spridning. Till nackdelarna hör också att tittandet är spritt på många kanaler, varav flera inte är anslutna till VMA-funktionen, även om merparten av de mest använda tv-kanalerna är det.

Ytterligare en nackdel är att tv-mediet i första hand är ett nationellt medium, inte lokalt, vilket innebär att det i den mån krisen inte har en nationell utbredning lämpar sig ganska dåligt för att kommunicera budskap som är till direkt nytta för de drabbade. Den detaljerade informationen som dessa behöver för att hantera situationen finns det helt enkelt inte plats för i ett medium som ska tillgodose allas behov och intressen. Resonemanget stöds av att tv-mediet sällan nämns i fokusgruppsintervjuerna, utom just som svar på frågan om hur man fick kännedom om att en kris var i antågande, vilket man i förkommande fall fick veta antingen genom nyhetssändningar, eller genom VMA-meddelanden i textad form. Samtidigt sänder även andra – också lokala – nyhetsmedier tv på webben i allt större utsträckning, vilket kan öka den lokala räckvidden.

Drygt hälften använde radion som källa till mer information under pågående kris. De som drabbats av kriserna eller varit i riskzonen lyfter i påfallande hög grad fram lokalradions betydelse. Vid branden i Västmanland, som pågick länge och var den mest hotfulla av de undersökta kriserna, framhåller många just lokalradion som en snabb och viktig informationskälla, och särskilt viktig tycks den ha varit för människor i riskområdet, som fått information om brandens utbredning, om evakueringar och mycket annat i återkommande uppdateringar. Flera intervjuade framhåller också lokalradions tillgänglighet – att man kunnat lyssna till den på jobbet, i bilen, eller i arbetsmaskinen. Jämförelsen av människors medieanvändning till vardags och i kris visar också att just radion är det medium där den föreställda användningen skulle öka mest i en krissituation.

Bredare och intensivare bruk av medier vid kris

Ett tydligt resultat är också att allmänhetens användning av alla slags nyhetsmedier ökar i krissituationer, och det gäller oavsett vilken typ av kris som inträffat. Resultaten är samstämmiga i den SOM-undersökning om föreställd medieanvändning vid kriser som utförts i projektet, och i de fokusgruppsintervjuer som gjorts i anslutning till flera av de undersökta händelserna. De genomförda enkäterna

om faktisk medieanvändning vid pågående kriser stödjer de andra resultaten genom att påvisa mycket höga tal för användningen av både nyhetsmedier, och till en del också sociala medier, vid krissituationer. *Det innebär att resultaten visar att allmänheten i krissituationer både får en bredare medierepertoar och en intensivare användning av de medier som redan ingår i vardagsbruket*.

Breddningen och intensifieringen av medieanvändningen är särskilt tydlig vid utdragna kriser – som Husbyoroligheterna och skogsbranden i Västmanland – då alla sorters medier användes mycket flitigt, men den syns också vid de andra kriserna. I de genomförda fokusgruppsintervjuerna finns flera berättelser om hur larm av olika slag satt igång intensiva sökprocesser i alla tillgängliga medier, och att man helt enkelt sökt sig fram i budskapsflödena tills man hittat det man behövde. Vanligt är också att sökprocesserna följs av processer av vidare kommunikation inom de privata nätverk man har, både i sociala medier och genom personkommunikation.

Allmänheten interagerar även direkt med nyhetsmedierna genom att kommentera nyhetsartiklar på webben eller genom att bidra med eget material, tips och bilder till nyhetsmedierna, inklusive till de kontinuerligt uppdaterade nyhetschattar som vid flera tillfällen upprättats av nyhetsmedierna, och där allmänhetens bidrag kombineras med material framtaget av mediets egna journalister. *Interaktiviteten med nyhetsmedierna förefaller öka i krissituationer*, och det är något vanligare att man kommenterar nyheter än att man skickar bilder eller information.

Mediegenerationer viktigaste förklaringsfaktorn

Undersökningarna visar att allmänhetens kommunikationsvägar liknar varandra vid de fem kriserna. Variationerna i hur allmänheten nåddes av larmen är små. Sammantaget i alla fem kriserna var det i genomsnitt sju av tio i webbenkäten som hade fått den första informationen genom nyhetsmedierna, med en variation från 60 procent vid Halmstadsbranden till 79 procent vid Husbyoroligheterna. För de sociala medierna varierar siffrorna från 8 procent vid stormen Simone och skogsbranden till 16 procent i Halmstadsbranden, med ett genomsnitt på 11 procent. Det finns alltså en viss variation, men med tanke på hur olika händelserna ändå är, och att de äger rum i så olika miljöer som centrala Göteborg, en förort till Stockholm, Halmstads stadskärna, södra och västra Sverige samt ett stort skogsområde i norra Västmanland, måste den ändå betraktas som begränsad.

Förklaringen ligger i att det inte, när man ser de stora dragen, är händelserna eller den geografiska lokaliseringen som styr, utan

allmänhetens redan etablerade medierepertoarer. Det är vanorna och rutinerna vid datorn och tv:n, sättet att hantera mobilen eller lyssnarvanorna i bilen, som avgör hur en person nås av ett larm. Vanorna bestäms i hög grad av personernas ålder, och resultaten visar att äldre oftare nås av larmen via radio och tv, medan yngre får dem via dagstidningarnas nätupplagor eller genom sociala medier. I praktiken handlar det alltså i hög grad om vilken generation man tillhör. Radio- och Tv-generationerna använder de traditionella nyhetsmedierna mer, medan Internetgenerationen vänder sig till medier och plattformar som är tillgängliga via nätet och i mobilen. *En övergripande slutsats är således att ålder är den viktigaste förklaringsfaktorn till mediebruket under en kris och att mediegenerationernas relativt stabila medierepertoarer i huvudsak består i krissituationer.*

Att generationernas medievanor påverkar de kommunikativa praktikerna under en kris är knappast förvånande. Samtidigt är det tydligt att alla generationer i krissituationer blir mer benägna att vidga sin medieanvändning. Resultaten visar även att de yngre generationerna, vana vid att söka information på nätet, tror att de skulle söka sig till radio och tv i en krissituation, och att även de äldsta generationerna skulle öka sin internetanvändning. *Mönstret är tydligt – den som drabbas av en kris söker information och berättelser i flera medier än i de som man brukar använda*. Dock finns en liten grupp, där unga män är överrepresenterade, som är låganvändare av alla medier även vid kriser, och som varken vänder sig till nyhetsmedier eller sociala medier. Analysen visar att de inte är oroliga och inte känner sig berörda, de tycker sig helt enkelt inte behöva mer information.

Intensivare kommunikation vid långvariga och hotfulla kriser

Trots likheterna finns även viktiga skillnader i kommunikationsmönstren vid de fem kriserna. När man ser på detaljerna framträder att nyhetsmedierna varit en viktigare källa för larm vid Husbyoroligheterna och vid stormen Simone, medan egna iakttagelser och personkontakter haft större betydelse vid skogsbranden i Västmanland och vid Instagramoroligheterna i Göteborg.

När det gäller vilka kanaler som allmänheten använt för att få mer information under pågående kriser förekom en särskilt stor aktivitet i sociala medier från allmänhetens sida vid två av de undersökta kriserna. Vid branden i Halmstad, Instagramoroligheterna och stormen Simone var det färre än hälften som använde något socialt medium för att skaffa information, men vid Husbyoroligheterna var det mer än hälften och vid skogsbranden var det så många som två av tre som använde något socialt medium åtminstone någon gång för att få veta

mer om vad som hände, enligt svaren på de utskickade krisenkäterna. Även användningen av de traditionella nyhetsmedierna var högre vid dessa två händelser.

Det som skiljer ut skogsbranden och Husbyoroligheterna från de andra kriserna kan beskrivas på två sätt. Det ena handlar om graden av allvar i krisen. Branden i Västmanland var den största i Sverige i modern tid, och orsakade både dödsfall och mycket omfattande skador på egendom. Oroligheterna i Husby var inte begränsade till endast denna stadsdel, utan stenkastningen, brännandet av bilar och annat spred sig till många orter i landet. Stormen Simone, Instagram-oroligheterna och Halmstadsbranden hade inte samma dignitet.

Det andra som skiljer ut dessa två händelser är att de pågick under relativt lång tid. Medan de andra händelserna i allt väsentligt var avklarade på ett par dagar pågick Husbyoroligheterna och skogsbranden under ett par veckor, och särskilt i inledningsskedena var det ganska oklart hur de skulle utveckla sig. Båda händelserna genererade också nya händelser – bränder på nya platser, fler evakueringar med mera – allt eftersom de pågick.

Båda dessa saker gav upphov till ny information från myndigheter och medier, och de tillförde nya aspekter som behövde analyseras och diskuteras i sociala nätverk, vilket förklarar varför just dessa ledde till både ökad användning av nyhetsmedier och användning av sociala medier hos allmänheten. *De hotfulla och långvariga kriserna skapade således en självförstärkande kommunikationsspiral mellan allmänhet, nyhetsmedier och övriga krisaktörer.*

Samtidigt ska sägas att även om dessa två händelser var allvarligare än de andra, var dramatiska och i ena fallet även krävde människoliv, så var de inte riktigt katastrofala på samhällsnivå. De resulterade inte i massdöd eller stor förödelse i tättbebyggda områden som vissa naturkatastrofer och terrorattacker kan göra. Resultaten är alltså av en typ som eventuellt inte är giltiga i de riktigt extrema händelser som inträffar någon gång per decennium eller ännu mera sällan i samhällen som det svenska. Det är kriser av måttlig dignitet som undersökts – vilket betyder att det är en typ av kriser som man kan förvänta sig inträffa relativt ofta. Även om varje händelse har unika inslag är sannolikheten ganska stor att människor utsätts för, och myndigheter och medier får hantera och rapportera om händelser med drag som liknar dem som undersökts här.

Sociala medier ett viktigt komplement

En central fråga för projektet är huruvida sociala medier ersätter, kompletterar eller förstärker användningen av traditionella nyhetsmedier vid kriser. Att sociala medier ersätter nyhetsmedierna innebär att allmänheten vänder sig till de sociala medierna istället för att söka sig till nyhetsmedierna då det händer något akut och allvarligt. Att sociala medier kompletterar nyhetsmedierna innebär att båda typerna används men att de sociala medierna erbjuder nya kommunikationsformer och alternativt innehåll som nyhetsmedierna inte tillhandahåller. Det tredje alternativet är snarast att sociala medier och nyhetsmedier förstärker varandra på så sätt att den totala kommunikationsaktiviteten vid kriser ökar.

De övergripande resultaten visar att *sociala medier inte ersätter utan snarare både kompletterar och förstärker användningen av nyhetsmedier vid krissituationer.* För de allra flesta handlar det inte om att använda sociala medier eller nyhetsmedier, utan om att kombinera olika kommunikationsformer. De som endast vänder sig till sociala medier för kriskommunikation är, när man ser till allmänheten som helhet, en försvinnande liten grupp.

Gemensamt för såväl allmänhet som journalister och myndigheter är vidare att sociala medier används för att bedriva en *kontinuerlig omvärldsbevakning*. För användarna fungerar sociala medier som ett ”*awareness system*” (Hermida, 2010), ett ständigt flöde av kontinuerliga uppdateringar om vad som händer, där användarnas egna val styr vad som erbjuds i flödet.

Myndigheternas kriskommunikation i de sociala medierna och på de egna webbplatserna har för allmänheten i första hand en kompletterande roll. Det är inte därifrån som majoriteten av de berörda får kännedom om krisen, eller som människor i allmänhet får sin krisinformation, utan det är fortfarande genom nyhetsmediernas rapportering.

Samtidigt skall betydelsen av myndigheternas kriskommunikation på webben och i sociala medier inte underskattas. Den är betydelsefull på flera sätt:

- För det första är dessa direktkanaler från myndigheterna viktiga källor för nyhetsmedierna, som där kan hämta basinformation från officiella källor som de sedan vidareförmedlar till medieanvändarna, sedan de kompletterats med egna observationer och intervjuer.
- För det andra fungerar myndigheternas kriskommunikation i de digitala medierna som en plats där allmänheten kan få medieuppgifterna bekräftade från auktoritativt håll.

- För det tredje kan de som är direkt berörda av kriserna använda dem som källor för upplysningar på ganska detaljerad nivå. I intervjumaterialet från skogsbranden finns det utsagor som visar att detta kan ha haft avgörande betydelse för enskilda drabbade, särskilt när det kommit motsägelsefulla uppgifter i andra kanaler, som nyhetsmedier eller direktkontakter med andra drabbade.

De sociala medierna kan också fungera som direktkanaler för kommunikation mellan krishanterande myndigheter och allmänheten. Det finns flera exempel på detta i de undersökta kriserna. Det tydligaste exemplet är kanske Facebookkommunikationen i samband med Husbyoroligheterna, där polisen försökte föra ett halvoffentligt samtal med allmänheten om det som hände, och redovisade vad man försökte göra åt saken. På motsvarande sätt hade kommunalrådet i en av de värst drabbade kommunerna vid skogsbranden i Västmanland en fortlöpande Facebookkonversation om den besvärliga situationen. Hennes öppenhet diskuterades i positiva ordalag, och framhölls i fokusgrupperna som bättre än tystnaden från kommunalrådet i en angränsande kommun. Kommunens Facebookinformation vid Halmstadsbranden har också framhållits som positiv, liksom kommunens försök med direktsända presskonferenser.

Kriskommunikation för kära och nära

För allmänheten fungerar de sociala medierna även som ett självständigt nätverk för krisinformation, vid sidan av nyhetsmedier och krishanterande myndigheter. Som sådant fyller de både en informativ roll – man tar del av information och sprider den vidare i sina egna nätverk – och en social och expressiv funktion. På de olika sociala plattformarna håller man kontakten med familj och bekanta, och uttrycker åsikter och känslor inför det som händer.

För dem som är direkt drabbade, eller på annat sätt berörda, kan sociala medier också ha stor betydelse för att samordna och organisera hjälp – eller aktioner för att rädda sig själv eller närstående. Vid skogsbranden i Västmanland framkom i fokusgrupperna berättelser om sådan kommunikation där människor uppdaterade varandra genom att lägga ut saker på Facebook, och vid Halmstadsbranden förekom spridning av varningar i kompisgrupper. De sociala medierna fungerade där som lokala skyddsnät som plockade fram relevant information från olika källor, inklusive andra drabbade, och förmedlade den vidare i de egna större eller mindre kontaktnäten.

Resultaten visar därmed att *de sociala medierna utvidgar allmänhetens möjligheter att kommunicera i krissituationer.* Det är den emotionella (kära) och geografiska (nära) närheten som står i fokus när allmänheten själv kriskommunicerar. Genom de sociala medierna får man möjlighet att kontakta och bistå familj, vänner och grannar i krissituationer. De sociala medierna ger därmed allmänheten nya kommunikativa möjligheter som nyhetsmedierna inte kan, och kanske heller inte skall, erbjuda.

Den svenska statsorienterade riskkulturen där allmänheten överlag fortfarande har ett, med internationella mått mätt, högt förtroende för både myndigheter och nyhetsmedier, påverkar således de sociala mediernas roll i kriskommunikationen. Larmfunktionen sköts fortfarande främst av nyhetsmedierna samtidigt som sociala medier kompletterar det som nyhetsmedierna och myndigheternas kommunikation erbjuder.

Det finns samtidigt också exempel i intervjumaterialet på att *de sociala medierna utgjort ett alternativt kommunikationsrum och fungerat som bärare av alternativa berättelser* för subkulturer eller grupper som inte accepterat mainstreamsamhällets beskrivning av en händelse. Detta gäller framför allt vid sociala kriser och var tydligt vid Husbyoroligheterna, där exempelvis en företrädare för den lokala organisationen Megafonen förklarade att hon enbart litade på information som hon fått i sociala medier från personer hon kände. Här grundas användningen av sociala medier i en misstro mot myndigheternas och nyhetsmediernas kommunikation, och i ett behov av att kommunicera motbilder och alternativa perspektiv på krisens förlopp och orsaker.

Allmänhetens syn på kriskommunikationen

Om man utgår från de teoretiskt definierade kommunikativa funktioner som beskrivs som avgörande för utfallet av samhällets krishantering (Norris m.fl., 2008; jfr. Boin & 't Hart, 2003) så behöver allmänheten få relevant, tillförlitlig och begriplig information om situationen och krisåtgärderna för att kunna hantera den akuta krissituationen. I ett senare skede är ansvarsutkrävandet centralt liksom möjligheten att bearbeta upplevelser i samband med krisen. Frågan är dock vad allmänheten själv har för förväntningar på kriskommunikationen, och hur den bedömer dess kvalitet i praktiken.

Allmänheten är inte en homogen grupp där alla har samma krav och önskemål. Det finns olika generationer med delvis olika behov, och det finns andra kategorier där en av de viktigaste distinktionerna är den som handlar om drabbade respektive icke drabbade individer.

Andra viktiga distinktioner handlar om att grupper av utlandsfödda kan ha andra informationsbehov än infödda inte bara när det gäller språket. Reaktionerna i samband med de sociala kriserna visar också att olika samhällsgrupper kan ha helt olika förväntningar och krav på kriskommunikationens innehåll.

Förväntningar på nyhetsmedierna: snabbt, direkt och tillförlitligt

Om man ändå betraktar allmänheten som en grupp kan dess generella krav på nyhetsmediernas krisrapportering sammanfattas i begreppen snabbhet, direkthet och tillförlitlighet. Det är klassiska krav på medierapporteringen som har god förankring i journalistkårens egna värderingar och som inte alls är specifika för kriskommunikationen. Men som en följd av den tekniska utvecklingen, globaliseringen och av konkurrensen mellan medier och medieföretag har de spetsats till ytterligare och fått ännu större betydelse, inte minst i krissituationer.

Snabbheten handlar om att slå larm och att leverera nyheter om krisen så snart det över huvud taget är möjligt, i alla de kanaler som står till buds. Detta är en av journalistikens mest grundläggande dygder. Vid kriser hör snabba publiceringar av nya beslut och av viktiga dokument från krishanterande myndigheter till det som särskilt efterfrågas av dem som är direkt berörda.

Direktheten tar sig uttryck i kontinuerliga uppdateringar från krisens centrum, exempelvis i form av livechattar och streamade tv-sändningar i mediernas nätupplagor. Begreppen snabbhet och direkthet är vanliga honnörsord inom journalistiken. De ligger också nära varandra, och är ingenting som medieföretagen särskilt behöver påminnas om. Det som däremot kan behöva diskuteras är de delvis nya situationer som uppstått i kriskommunikationen, och som kan ha implikationer för mediernas möjlighet att leva upp till dessa krav.

Tillförlitligheten är också ett journalistiskt honnörsord. Det gäller i alla sammanhang, men har en särskilt betydelse i krissituationer, då korrekt och tillförlitlig information kan vara avgörande för krisens utgång. I intervjuerna som gjorts med journalister i samband med kriser framgår också att de är påtagligt medvetna om detta.

Utmaningen för nyhetsmedierna är att klara av att leva upp till dessa honnörsord under pågående kris. Empirin visar att det inte är alldeles lätt. Ett exempel där det inte lyckades är dröjsmålet i lokalradions VMA-meddelande i Halmstad efter att sirenlarmet hade tjutit, en långsamhet som bottnade i bristande samordning och som vållade oro och problem för delar av befolkningen. Ett annat exempel är

medieuppgifterna om utrymning av Norberg, trots att något sådant beslut inte hade fattats.

När det gäller snabbheten och direktheten handlar problematiken annars framför allt om att nyhetsmediernas önskemål om ny information att publicera i nyhetschattar, webbsändningar och vanliga nyhetsuppdateringar inte alltid motsvaras av myndigheternas förmåga att leverera. Att nyhetsmedierna ofta är verksamma på flera plattformar som ibland servas av var sina reportrar, och som alla vill ha tag i de mest centrala krishanterarna, vållar problem för myndigheternas krishanterare och kommunikatörer i de akuta situationerna.

Samtidigt är dessa uppdateringar efterfrågade hos publiken – särskilt den del som är drabbad – vilket ytterst gör det till en konflikt mellan publiken och de krishanterande myndigheterna, som den klassiska informationskanalen, nyhetsmedierna, har att hantera.

När det gäller tillförlitligheten är det vissa grupper av allmänheten som ställer särskilt höga krav, som ibland kan vara svåra att förena med önskemålen från den bredare allmänheten, eller interna önskemål på medieföretagen. Ett sådant krav, som är mycket starkt från dem som är direkt drabbade av krisen, är att medierna ska avhålla sig från dramaturgiska överdrifter. Svårigheten med detta önskemål är att det kan stå i konflikt med en av de viktigaste principerna i mediernas egna nyhetsvärderingar, där dramatik tvärtom premieras eftersom det bidrar till att skapa intresse hos den breda publiken. Det är därför lätt att betona det dramatiska vid utformningen av de journalistiska budskapen.

Rapporteringen inför stormen Simone, där medierna konsekvent redovisade prognoserna från SMHI, som var mer dramatiska än de från andra meteorologiska institut, kan tjäna som exempel på när mediedramaturgins krav på dramatik kommer i konflikt med tillförlitligheten och precisionen. Påståenden i ett par stora dagstidningar att Norberg skulle evakueras, trots att myndigheterna bara talade om förberedelser för evakuering, är ett annat. Det väckte starka känslor hos personer i Norberg, som redan kände sig pressade av den dramatiska situationen under skogsbranden.

Tillförlitligheten handlar också om att rapporteringen bör utformas så att den uppfattas som tillförlitlig inte bara av en majoritet, utan i bästa fall av alla grupper i samhället. Här har medierna särskilda svårigheter vid rapporteringen från kriser som har sitt ursprung i social oro. Resultaten från undersökningarna visar på betydande svårigheter för nyhetsmedierna att i denna typ av kris upprätthålla

trovärdigheten i alla samhällsgrupper, vilket öppnar för att grupper med särskilda intressen kan försöka utmana majoritetssamhällets rapportering med egna berättelser i sociala medier.

En särskild problematik för nyhetsmedier med ambition att rapportera direkt från platser med social oro är säkerheten för reportrarna. Medtagna säkerhetsvakter, som prövades av något nyhetsmedium vid Husbyoroligheterna, löste möjligen den kortsiktiga säkerhetsfrågan, men bidrog knappast till att förstärka mediets legitimitet bland dem som ansåg att oron bottnade i sociala klyftor i samhället, och att de stora nyhetsmedierna var en del av en överhet man hade emot sig.

Förväntningar på myndigheterna: bättre utnyttjande av digital teknik

Allmänhetens förväntningar på de krishanterande myndigheternas kommunikation är i princip desamma som de är på nyhetsmedierna, med den viktiga skillnaden att myndigheterna på ett helt annat sätt har ansvar för kommunikationen med dem som har drabbats. Men även här vill man ha snabb och direkt information, och den ska naturligtvis också vara tillförlitlig. Den ska också nå ut till och tillfredsställa alla, inte bara dem som har svenska som modersmål, eller har tillgång till ny teknik och vana att använda den.

Vidare förväntar sig allmänheten att de krishanterande myndigheterna har tillgång till, och använder, de tekniska möjligheter som finns. Förståelsen är liten för brandbilar som kör fel för att de saknar aktuella kartor, eller för att en myndighets webbsida inte klarar anstormningen av tusentals besökare på samma gång. Man förväntar sig att de tekniska systemen som används inte ska kollapsa, och att man ska kunna få kontakt/svar från myndighet, om man har särskilda behov av detta.

Allmänheten förväntar sig också att myndigheterna ska utnyttja tekniken för att ge så specifik information som möjligt till dem som drabbas. Förståelsen är liten för att poliser vid avspärrningar inte snabbt blir uppdaterade om att släppa igenom enskilda personer med särskilda behov, exempelvis att ta hand om djur eller liknande. Man har även liten förståelse för bristande samordning mellan de olika myndigheternas arbete, och för brister i deras interna kommunikation.

Det som allmänheten tycks acceptera är myndigheter som tar i lite för mycket när de inte riktigt vet hur allvarligt en situation ska utvecklas. Man talar ibland om risken för en ”vargen kommer-effekt” om varningarna blir för starka, men analysen av allmänhetens reaktioner visar att den om den finns i alla fall inte är stark, om varningarna inte är alltför orimliga (Spaak, 2015).

Ett återkommande problem vid de undersökta kriserna har varit bristande kapacitet i datauppkoppling och servrar hos de myndigheter som utgjorde krisens centrala informationsnoder. Kommuner, länsstyrelser och andra organisationer bygger i första hand sina system för att klara vardagstrafiken, och inte för extrema situationer då den plötsligt blir hundra gånger så stor, eller ännu mer. Hos länsstyrelsen i Västmanland ökade trafiken på webbplatsen från 400 besökare om dagen till 220 000 när den var som störst. Men det är ett mycket allvarligt problem att människor inte kommer åt vad man uppfattar som auktoritativ information när den behövs som bäst i akuta situationer.

Den praktiska lösningen på problemet har varit att utnyttja Facebook, och i viss mån även andra sociala medier – det gjordes framgångsrikt både vid branden i Västmanland och vid den i Halmstad. Det har accepterats som en nödlösning, men delar av allmänheten uppfattar det just som en sådan, och inte som en riktigt acceptabel lösning i ordets egentliga mening.

Vid fysiska kriser har myndigheternas Facebookkommunikation mest haft funktionen som en parallell kanal till myndigheternas webbplatser. Vid sociala kriser, som oroligheterna i Husby, användes de sociala medierna också som ett sätt för myndigheterna att föra en dialog med allmänheten. Stockholmspolisens direktkommunikation på sociala medier var omfattande, och bedömdes som viktig för att få legitimitet och förståelse för de insatser som gjordes, trots att den krävde väldigt mycket resurser att hantera. Samtidigt blev tonfallet i diskussionerna på en av Facebooksidorna efter en tid sådan att polisen tvingades stänga ner den. Även vid andra kriser har resursfrågan ofta nämnts som ett problem.

Användningen av sociala medier är heller inte oproblematisk vid fysiska kriser. Vid branden i Västmanland blev en lokal politiker en av de centrala aktörerna på sociala medier. I juridisk mening hade hon inte något särskilt ansvar att engagera sig på detta sätt i kriskommunikationen, och ansvariga tjänstemän ska inte ha varit enbart förtjusta, eftersom hennes kommentarer ibland kom ut snabbare än informationen gjorde i de officiella kanalerna. Samtidigt finns det många uppskattande kommentarer till hennes agerande, både i fokusgrupperna och i de mer omfattande krisenkäterna. Detsamma gäller för landshövdingen i Västmanland som trädde in och tillsatte en central räddningsledare för hanteringen av skogsbranden när de lokala räddningstjänsterna inte lyckades ta kontroll över den. Även han får uppskattande kommentarer av den berörda allmänheten. En rimlig tolkning bör vara att människor som utsätts för allvarliga

krissituationer har förväntningar på både praktiskt och symboliskt ledarskap från sina politiker, och andra politiskt tillsatta ledare. Sociala medier uppfattas då som en legitim kanal, om situationen kräver det. Antagandet stöds av att det finns en del kritiska kommentarer mot politiker som inte trädde fram.

Internationell forskning visar också att allmänheten förväntar sig att ansvariga, politiska ledare, ska träda fram, exempelvis på presskonferenser, och visa att de tar ansvar i situationen (Boin & 't Hart, 2003). Det har också skett vid mycket allvarliga kriser i Sverige, som vid morden på statsminister Olof Palme 1986 och utrikesminister Anna Lindh 2003. Det skedde också vid branden i Västmanland, då oppositionsledaren Stefan Löfven besökte Norberg och diskuterade insatserna med kommunalrådet Åsa Eriksson. Även statsminister Fredrik Reinfeldt, flera andra ministrar och kung Karl Gustaf besökte katastrofområdet i samband med branden.

All krishantering – möjligen med undantag för den typ av begränsade kriser som räddningstjänst och polis tar hand om hela tiden – handlar om att hantera oväntade och besvärliga situationer. Samhället bygger upp strukturer för att ta hand om dem på bästa sätt, men det enkla faktum att de kommer utan förvarning gör det svårt att ha en komplett beredskap.

Att enskilda politiker eller myndighetspersoner använder sociala medier för att på eget initiativ bedriva krisinformation när myndigheternas officiella kommunikation brister eller fallerar kan således, som i de studerade fallen, möta en positiv respons hos allmänheten. För de kriskommunicerande myndigheterna aktualiserar det dock också frågor om kontroll över de budskap som förmedlas och ansvar för kommunikationens innehåll och konsekvenser.

Medieutvecklingen kan på många sätt sägas driva på allmänhetens krav på kriskommunicerade myndigheter. När tekniken nu finns tillgänglig minskar förståelsen hos de som drabbas av en kris för att myndigheter inte lyckas tillgodose de informationsbehov som uppstår. Resultaten i de empiriska analyserna pekar på att rutiner och policys för sociala medier under kriser behöver utvecklas och implementeras i större utsträckning än vad som skett. I många fall verkar rutiner för sociala medier inte vara anpassade för kriskommunikation, vilket skapar problem.

Olika förväntningar vid fysiska och sociala kriser

Ett viktigt resultat av de samlade undersökningarna är att *allmänhetens förväntningar på och bedömningar av myndigheternas och nyhetsmediernas kriskommunikation skiljer sig åt mellan fysiska respektive sociala kriser*.

Av svaren på krisenkäterna framgår att händelserna skiljer sig åt genom att de väcker helt olika känslomässiga reaktioner hos allmänheten. Medan de fysiska kriserna – och särskilt bränderna – väcker känslor av oro, så väcker de sociala kriserna istället känslor av ilska och irritation. Man uppfattar alltså händelseproblematiken som helt väsensskild. I det ena fallet uppfattas händelsen som potentiellt farligt, i det andra som något irriterande eller upprörande.

Det är därför inte förvånande att händelserna uppvisar olika mönster när det gäller allmänhetens bedömning av mediernas och myndigheternas kommunikation, något som är särskilt tydligt i värderingen av nyhetsmediernas rapportering. Vid de tre fysiska kriserna – Halmstadsbranden, skogsbranden och stormen – var allmänhetens bedömning av medierapporteringen mycket positiv, och bara en mindre andel tyckte den var mindre bra. Vid de sociala kriserna – Instagram- och Husbyoroligheterna – var andelen positiva betydligt mindre, och andelen kritiska ungefär dubbelt så stor som vid de fysiska kriserna.

Svaren som gavs i fokusgrupper och i krisenkäternas öppna frågor visar också att värderingarna vid de två kristyperna har gjorts utifrån olika kriterier. Vid fysiska kriser söker medieanvändarna information som bidrar till att de kan vidta rätt åtgärder – sätta sig i säkerhet, hämta barnen på förskolan, ta in trädgårdsmöbler, eller vad det kan röra sig om. Upplysningar som kan bidra till detta har medierna inga svårigheter att ta fram och rapportera om.

Vid sociala kriser bedöms nyhetsmedierna istället utifrån hur väl deras rapportering passar in på mottagarnas politiska och ideologiska värderingskarta. Detta blev särskilt tydligt vid Husbyoroligheterna, då omdömena om mediernas bevakning kunde delas in i tre lika stora grupper, där den ena gruppen var negativ till mediebevakningen, den andra var positiv och den tredje gruppen förhöll sig neutral. Kommentarerna som lämnades i enkäterna speglade uppdelningen, och underströk att värderingen gjordes just utifrån hur man såg på oroligheterna, dess orsaker och konsekvenser.

I nyhetsmedier som vill tillgodose informationsbehovet hos en publik med olika politiska hemvister kan denna typ av problematik vara svår att hantera. Det är tydligt att terrängen är betydligt mer svårnavigerad än vid kriserna av fysisk karaktär. Den traditionella lösningen för den journalistiska bevakningen av situationer med starka motsättningar har varit att försöka åstadkomma en journalistik präglad av professionella värderingar och politisk neutralitet, kompletterad med krönikor, kolumner och analyser som tydliggör mediets egna ståndpunkter, eller presenterar en mångfald av olika åsikter eller förhållningssätt.

Positionen som neutral rapportör kan även vara svår att upprätthålla i nyhetsmediets insamlingsarbete, vilket visade sig när medier i samband med bilbränderna i Husby inte gav sig in i området utan egen säkerhetspersonal. Det tolkades av orosmakarna och deras sympatisörer som att mediet lämnat den oberoende positionen, och blivit en del av det samhälle som man gjorde uppror emot. Agerandet var förstås begripligt i den meningen att medieföretagen måste måna om säkerheten för den egna personalen, men innebar samtidigt ett problem för deras trovärdighet i vissa grupper. För andra medieanvändare uppfattades mediernas publicering av filmer på brinnande bilar som att de inte bara bidrog till att sprida information om krisen, utan också bidrog till att sprida krisen som sådan.

Även för myndigheterna är sociala kriser besvärliga att hantera kommunikativt, och problemet ligger i att de sociala kriserna inte handlar så mycket om de krishanterande myndigheternas kompetens som om deras legitimitet. Kommunikationen i samband med dödsskjutningen av den knivbeväpnade mannen i Husby visar hur känslig situationen kan vara, och hur oerhört viktigt det är för myndigheter att inte lämna felaktig information. Oavsett om oron verkligen hade sin grund i polisens dödsskjutning och den felaktiga informationen om när mannen dog, eller om detta blev en förevändning för socialt utsatta individer att uttrycka sin frustration genom att bränna bilar, så fungerade händelsen retoriskt som en tändande gnista.

I den efterföljande kriskommunikationen valde både polisen och brandförsvaret att vara mycket aktiva i sociala medier, bland annat lades berättelser om brandmännens arbete ut på Facebook för att där motivera de åtgärder som vidtogs och för att ge spridning även åt andra bilder från verksamheten än de som spreds via nyhetsmedierna. Brandförsvaret valde också att undvika begrepp som upplopp eller oroligheter i sin kommunikation, för att inte irritera i onödan. Vidare valde man att inte använda ortsnamnet Husby i sina hashtags, för att inte bidra till att stigmatisera platsen.

I de fysiska kriserna behöver krishanterande myndigheter inte på samma sätt motivera sina åtgärder utan där handlar det för myndigheternas del om att, parallellt med att man sätter in själva räddningsinsatserna, snabbt få till stånd väl fungerande kommunikationsvägar där man kan hantera kommunikationen med allmänheten och klara av att serva nyhetsmediernas alla kanaler. Allmänhetens informationsbehov kan i vissa fall vara mycket stort och varierat – det tydligaste exemplet på detta är skogsbranden, där tusentals människor behövde detaljerad information om hur de skulle bete sig, vart de skulle ta vägen, hur de skulle klara evakuering av husdjur och mycket annat.

Där handlade kommunikationsproblematiken inte om trovärdighet i betydelsen att man ville allmänhetens bästa, utan om hur väl man klarade av att genomföra sina uppgifter. Frågan gällde alltså inte myndigheternas legitimitet, utan deras kompetens och förmåga.

Överdrivet förtroende för myndigheternas kriskommunikation?

Samhällskriser som inte hanteras väl riskerar alltid att undergräva förtroendet för krisberedskapen och leda till ifrågasättanden av de krishanterande myndigheternas verksamhet. Kritiken mot myndigheternas bristande samordning under tsunamikatastrofen 2004 ledde exempelvis till genomgripande förändringar av ansvars- och samordningsuppgifter inom den svenska krisorganisationen.

I samband med skogbranden i Västmanland 2014 uppstod kritik som ledde till att bärande principer i svensk krisorganisation ifrågasattes: *ansvarsprincipen*, som innebär att den som har ansvar i normala situationer också har ansvaret vid kriser; *närhetsprincipen*, som innebär att den aktör som är närmast händelsen ska hantera den, medan högre samhällsnivåer ska ha en stödjande roll; *likhetsprincipen*, som innebär att strukturerna som används i kriser i möjligaste mån ska vara desamma som används i vardagen. Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, MSB, menade i en kritisk rapport att skogsbranden i Västmanland sommaren 2014 visat att närhetsprincipen i praktiken blivit ett hinder för samarbete, och att likhetsprincipen varit ett hinder för överordnade myndigheter att ta över när det behövts (MSB, 2016). Myndigheten föreslog att de tidigare principerna ersätts med begreppen *ansvar*, *samverkan* och *handling*, som man menar ger signaler som bättre bidrar till att kriserna kan bekämpas, och inte minst förebyggas.

I MSB:s rapport framhålls också att informationsarbetet vid skogsbranden inte var tillräckligt väl organiserat, utan att viktiga budskap ibland spreds endast tack vare personliga kontakter, eller genom att personer bara råkade befinna sig på rätt plats vid rätt tillfälle (MSB, 2016; se även Schyberg, 2014). Över huvud taget framhålls en hel del brister, i räddningsarbetet och i kriskommunikationen, både i denna rapport och i den särskilda utredning som regeringen tillsatte för att utvärdera erfarenheterna från branden. Ansvariga samhällsorgan var helt enkelt inte förberedda på att hantera en händelse av den storleken, särskilt som den gick över flera kommungränser, och därmed skulle hanteras av flera olika organisationer och kommuner (MSB, 2016; Sjökvist, 2015).

När kriskommunikationen betraktas ur ett medborgarperspektiv är det, mot bakgrund av dessa rapporter och mot det som kommit fram i detta projekt, rimligt att ställa frågan om allmänheten egentligen ska ha så högt förtroende för de krishanterande organen som de har. Förtroende kallas ibland för en färskvara som tar lång tid att bygga upp men som kan raseras snabbt. Ett mycket tydligt exempel på detta kan hämtas från det tidiga 1990-talets bankkris då förtroendet för de svenska bankerna rasade dramatiskt i SOM-undersökningarnas förtroendemätningar. Förtroendet har hämtat sig en del sedan dess, men fortfarande efter 25 år är det långt ifrån de nivåer som de låg på under 1980-talet, före raset (Ekengren, Oskarsson & Bergström, 2015).

För myndigheter eller för de demokratiska institutionerna har några förtroenderas i det formatet inte noterats, även om det också där finns tidigare exempel på drastiskt fallande förtroendesiffror. Det tydligaste exemplet gäller förtroendet för riksdag och regering som sjönk kraftigt under den svenska ekonomiska krisen under 1990-talet. Även åren närmast efter tsunamikatastrofen 2004 var förtroendet för dessa institutioner lägre än vanligt.

I allmänhet är de svenska myndigheternas förtroendekurvor ännu mer stabila än de är för de politiska institutionerna. För sjukvården noterades dock åren efter svininfluensan 2009 svagt sjunkande förtroendesiffror, som inte hämtades in förrän vid mätningen 2014. Det är omöjligt att med bestämdhet säga om förtroendetappet enbart berodde på influensakampanjen och de narkolepsifall som uppstod efter vaccineringen eller om även andra faktorer spelat in, men det finns i rapporter om minskad vaccinationsvilja åren närmast efter pandemin indikationer på att detta är huvudorsaken (se exempelvis Nylén m.fl., 2012).

För de samhällsorgan som regelmässigt är direkt involverade i krishantering har svenskarna generellt ett särskilt högt förtroende. I de nationella SOM-undersökningarna hösten 2014 svarade 85 procent att räddningstjänsten skötte sitt uppdrag bra, 68 procent tyckte polisen skötte sig bra och 65 procent att sjukvården gjorde det. Endast en procent av de svarande ansåg att räddningstjänsten skötte sitt uppdrag dåligt, och motsvarande siffror för polisen och sjukvården var 11 respektive 16 procent (Holmberg, 2015).

Visserligen har myndigheterna också i stort sett skött sina uppgifter i de här studerade krissituationerna; de har släckt bränderna, de har varnat för en storm som visserligen inte slog till i Bohuslän men som blev ganska besvärlig längre söderut, och de har hanterat den sociala oron så att bilbränderna och annat avtog påtagligt efter

någon vecka. Utgången av kriserna kunde alltså ha blivit värre än de blev, men det är heller inte svårt att peka på saker som kunde gjorts bättre när det gäller kommunikationen.

Här är några exempel på kritik som hämtats dels från de intervjuundersökningar som gjorts i projektet, dels från de redan nämnda officiella utredningarna om händelserna:

- Vid skogsbranden i Västmanland var de första dagarnas insats långt ifrån optimal, bland annat beroende på dåligt kartmaterial och på bristande samordning mellan de engagerade brandkårerna.
- Kommunikationen vid branden i Västmanland brast även på flera andra punkter: webbsidor klarade inte trycket, poliser som vaktade brandområdet saknade ordentlig information om vilka som borde släppas igenom avspärrningarna, och kommunikationscentralen vid högkvarteret i Ramnäs fick ordentlig datauppkoppling endast tack vare att några förbipasserande experter erbjöd sin hjälp. Dessutom saknades länge information till allmänheten på andra språk än svenska.
- Vid Halmstadsbranden klarade kommunens webbplats inte trycket när allmänheten ville veta vad som hände då sirenen larmade på lördagsförmiddagen.
- Vid stormen Simone gick SMHI ut med varningar som visade sig vara alldeles för starka. Från Göteborg och norrut var det snarare fråga om kuling än orkan.
- Vid Husbyoroligheterna klarade polisen inte att hantera diskussionerna som uppstod på en av Facebooksidorna, utan tvingades stänga ner chatten. Dessutom kan hela Husbyhändelsen karaktäriseras som en kris orsakad av bristande förtroende, efter polisens agerande med den knivbeväpnade mannen som sköts till döds, och kommunikationen som följde på det.
- Även Instagramoroligheterna i Göteborg har ett inslag av bristande förtroende för systemen som inte förmår att skydda unga människor från kränkningar på nätet.

Sammantaget måste frågan väckas, om återkommande kriser där myndigheterna inte lyckas fullt ut med krishantering och kriskommunikation innebär att allmänhetens förtroende för myndigheterna står i proportion till deras insatser.

Fungerande krisrapportering, men ändå ifrågasatt

Även för medierna utmärks förtroendekurvorna av stabilitet över tid, samtidigt som allmänheten har olika stort förtroende för olika nyhetsmedier. Skillnaden består i att förtroendet för radio och tv är mycket högt, medan det är betydligt lägre för dagspressen (Ekengren Oscarsson & Bergström, 2015).

När man talar om förtroendet för dagspressen ska man ha i minnet att kategorin omfattar så olika medier som storstädernas morgontidningar, små lokaltidningar och de närmast rikstäckande kvällstidningarna, och att förtroendet som individen känner för dessa kan variera starkt. I analyser av förtroendebegreppet i samband med medieanvändning har också framhållits att man kan känna starkt förtroende för att en tidning rapporterar relevanta händelser, och samtidigt ifrågasätta delar av innehållet, det vill säga det utbyte man får vid läsningen (Elliot, 1997).

De svenska nyhetsmediernas arbete och rapportering vid olika kriser och katastrofer har analyserats vid flera tillfällen, bland annat vid brandkatastrofen vid Backaplan i Göteborg 1998, vid tsunamikatastrofen 2004, och vid pandemin 2009, ofta kallad svininfluensan. Vid samtliga tillfällen har det funnits kritiska röster mot mediernas bevakning: vid brandkatastrofen ansågs det att chockade ungdomar de första timmarna fick anmärkningsvärt stort utrymme att kritisera räddningsinsatserna i tv, vid tsunamikatastrofen förekom viss kritik mot mediernas sätt att skildra de drabbade barnen, och vid pandemin förekom kritik mot att medierna själva engagerade sig i myndigheternas vaccinationskampanj. Analyser av mediernas innehåll har dock visat att rapporteringen vid de tre dramatiska händelserna i allt väsentligt var mycket bra, och att det egentligen bara var viss okritisk rapportering vid pandemin som föranlett någon allvarligare kritik i efteranalysen (Andersson Odén, Ghersetti & Wallin, 2005; Asp, 1999; Ghersetti & Odén, 2010).

I själva verket kan man notera att de svenska nyhetsmedierna flera gånger gjort anmärkningsvärt väl ifrån sig just vid kris- och katastrofrapporteringen. Genomgående gäller att de är snabbt på plats och kan leverera sina första rapporter från krisområdet. Brandkatastrofen 1998, som ju inträffade före webbtidningarnas stora genomslag, startade strax före midnatt och rapporterades i radio och tv vid 2-tiden på natten. Vid tsunamin 2004 var svenska kvällstidningar bland de första i världen att lägga ut nyheten på nätet – Aftonbladet var möjligen allra först – och bara något dygn senare hade de stora nyhetsmedierna lyckats flyga dit reportrar, efter att de första timmarna ha kunnat förlita sig på frilansare och semestrande reportrar som råkade finnas på plats.

Vid tsunamikatastrofen lyckades svenska nyhetsmedier också skapa kontaktytor på nätet som hjälpte människor som kommit ifrån varandra att återfå kontakten – efter att svenska myndigheter misslyckats med att åstadkomma just detta.

De utvärderingar som gjorts i detta projekt av nyhetsmediernas arbete och rapportering vid de fem kriserna 2012–2014, visar också att både myndigheter och allmänhet tycker att medierna överlag gjort bra ifrån sig. Rapporteringen har varit snabb, innehållsrik och i allt väsentligt tillförlitlig – kanske kan man säga att medierna i gemen är bättre än sitt rykte just vid rapportering om och från kriser.

Det betyder inte att de alltid är perfekta – långt därifrån. Men särskilt vid fysiska kriser tycks de ha en betydande förmåga att organisera och genomföra bra bevakning. De är snabba, de är skickliga på att använda sociala medier för att hitta bra källor, de vet även i övrigt var informationen finns att hämta och de har upparbetade system för att förmedla den till allmänheten. Nyhetsorganisationer är uppbyggda just för att hantera sådana händelser, de är organiserade för att kontinuerligt hantera oväntade situationer, att ”göra rutin av det oväntade” (Cottle, 1990; Tuchman, 1973).

Den kritik mot nyhetsmedierna som ändå förekommer handlar vid fysiska kriser ofta om spridning av felaktiga faktauppgifter. Den tydligaste enskilda kritiken i de fysiska kriser som undersökts i detta projekt handlar om de två rikspridda tidningar som vid ett tillfälle rapporterade att Norberg skulle utrymmas, vilket visade sig vara en övertolkning av en uppmaning att *förbereda* en utrymning som aldrig genomfördes. De lokala medierna, och särskilt lokalradion, får i dessa sammanhang mycket beröm för sin tillförlitlighet.

En annan kritik vid de fysiska kriserna, som inte bara riktas mot myndigheterna utan också mot nyhetsmedierna, gäller bristen på information på andra språk än svenska. Detta är en gammal kritik, som noterades redan vid brandkatastrofen i Göteborg 1998, där den särskilt riktades mot Sveriges Television som inte sände nyheter om branden på något annat språk än svenska, trots att branden nästan helt drabbade invandrarfamiljer. Sveriges Radios P4 däremot sände på flera språk, redan under natten (Asp, 1999). Svårigheter för utlandsfödda att få bra information visar sig också i de kriser som undersökts här. Tydligast var problematiken vid skogsbranden, där utlandsfödda exempelvis samlades på biblioteket i Norberg för att försöka hitta information på nätet på språk som de behärskade, när de inte fick den på annat sätt.

Det som också kan generera kritik är nyhetsmediernas tendens att överdriva krisernas dramatiska inslag, att få de redan dramatiska händelserna att framstå som ännu mer händelserika. Två exempel är fasthållandet vid SMHI:s prognoser vid stormen Simone, där andra väderinstitut förutspådde betydligt måttligare vindar, samt uppgifterna om Norbergs evakuering, där myndigheterna ännu bara talade om förberedelser för utrymning.

Men även om sådana överdrifter vållar irritation hos allmänheten så är den irritationen betydligt mildare än de reaktioner som orsakas av rapporteringen vid de sociala kriserna. En förklaring kan vara att medieöverdrifter vid en fysisk kris inte påverkar händelsen i sig; stormen blir inte hårdare, och eldsvådan inte mer hotande för att medierna säger det. Möjligen kan rapporteringen ge upphov till mer skyddsåtgärder än nödvändigt, men skadorna blir knappast värre.

Kanske är det därför som allmänhetens kritik mot nyhetsmediernas krisbevakning är så mycket skarpare i rapporteringen från de sociala kriserna. Det tydligaste exemplet i denna undersökning gäller Husby-oroligheterna, där många som besvarade de utsända enkäterna riktar ganska hård kritik mot nyhetsmedierna, och menar att de antingen underblåste oroligheterna eller att de inte förstod de underliggande orsakerna. En hel del enkätsvar av samma typ fanns i samband med Instagramoroligheterna i Göteborg. Av intervjusvaren från journalisterna som bevakade händelserna framgår också att dessa är starkt medvetna om den känsliga balansgången, och svårigheten att hantera problematiken.

Journalisterna är också medvetna om att de sociala kriserna kan följa en annan logik än de fysiska – de kan faktiskt förvärras om medierna kommer med överdrifter. Aggressiviteten kan skruvas upp, motsättningarna hårdna och krisen ta en allvarligare vändning än den annars skulle ha gjort. Möjligen är det insikter om detta som förklarar intensiteten i en del av allmänhetens kommentarer till mediernas agerande i krisenkäterna. Samtidigt finns arga kommentarer från personer som tycker att nyhetsmedierna borde ta i ännu mer, i avsikt att åstadkomma politiska och sociala förändringar.

Kriskommunikationens framtida utmaningar

Kriskommunikation 2.0 innebär både möjligheter och utmaningar för allmänheten, nyhetsmedierna och de krishanterande myndigheterna. Möjligheterna handlar om snabbhet, mobilitet, interaktivitet och möjlighet till individualiserad och direkt kommunikation. Utmaningarna handlar om ansvaret för och kontrollen över sprid-

ning och tolkning av krisbudskap, men också om förmågan att hantera och sortera i de snabba och omfattande informationsflödena samt kapaciteten, tillförlitligheten, tillgängligheten och kontrollen över tekniken i sig. Allt detta har betydelse för sättet som medborgaren tolkar, hanterar och själv kommunicerar i kriser.

Om det bland krisens tre huvudaktörer finns en uppenbar vinnare i den digitala mediemiljön är det därför den krisdrabbade medborgaren, som har fått nya kanaler till källor, fått direkttillgång till information som tidigare var svåråtkomlig, och fått snabbare system för kontakter med både nyhetsmedier och myndigheter.

Dessutom har allmänheten genom sociala medier fått nya möjligheter till kommunikation med andra drabbade och med kära och nära under en pågående kris. Allmänheten kan också via sociala medier själv förmedla kompletterande information om krisen, exempelvis om någon gemensam angelägenhet, som en klubbstuga, förflyttning av djur, eller krishanteringen i ett specifikt geografiskt område. Möjligheten finns också att sprida alternativa berättelser och perspektiv på krisen, och att ha diskussioner där man utgår ifrån andra prioriteringar än de som myndigheterna – och kanske även nyhetsmedierna – utgår ifrån i krishanteringen.

För övriga huvudaktörer har den nya kommunikationssituationen andra och mer komplicerade implikationer. Myndigheterna har fått tillgång till fler kanaler och större möjligheter att ge mer riktad information, men har samtidigt mindre kontroll över kommunikationssituationen. Journalister kan få fram och publicera krisnyheter snabbare, mer direkt, mer samtidigt, men också de med mindre kontroll över hur de sprids, tolkas och används.

Ökande krav på snabbhet, precision och tillgänglighet

Ur allmänhetens synvinkel är det uppenbart att de digitala och sociala mediernas expansion inneburit påtagliga förbättringar av kommunikationen vid kriser, och att den dessutom har potential att utvecklas ytterligare. En stor del av allmänheten vet att de digitala kommunikationssystemen möjliggör bättre larmfunktioner, omedelbara uppdateringar, och bättre samordning av de krishanterande myndigheternas personal, och att de därför kan öka sina krav på snabbhet och precision i kriskommunikationen. Sådana krav ställs också – inte minst av personer som i de undersökta kriserna hamnat i svårigheter för att myndigheterna inte använt eller haft tillgång till uppdaterade och robusta kommunikationssystem. Dessa krav och förväntningar på snabb, pålitlig, direkt och tillgänglig krisin-

formation från myndigheterna kommer knappast att bli mindre i framtiden.

Från myndigheternas sida kan man hantera de ökade kraven på två sätt. Antingen genom att tillföra mer resurser och förbättra kapacitet och effektivisera rutiner, eller genom att ta fram strategier för att försöka minska allmänhetens förväntningar och informationsbehov. Det senare kan handla om att tydliggöra vilken hjälp man kan förvänta sig från myndigheterna och att vidta åtgärder för att öka allmänhetens egen krishanteringsförmåga. På senare år har exempelvis flera kampanjer genomförts med syfte att öka människors krisberedskap (se dinsäkerhet.se).

Omstruktureringen av den mediala infrastrukturen

En stor utmaning för myndigheterna är att hantera framtidens transnationella kriser, som global uppvärmning, flyktingströmmar, antibiotikaresistenta bakterier och annat som kan dyka upp samtidigt som man också måste ta hand om och klara av de kriser som uppstår på det nationella eller lokala planet. I detta arbete är en av myndigheternas svårare kommunikationsutmaningar att lösa problematiken med infrastruktur som fallerar och webbplatser som inte håller för trycket när tusentals personer i krissituationer vill komma åt information samtidigt. Myndigheternas hittillsvarande metod, att använda sig av Facebooks betydligt kraftfullare servrar, fungerar som nödlösning, men man kan ifrågasätta det rimliga i att man på det sättet i krissituationer blir beroende av multinationella företag med egna intressen.

För de krishanterande myndigheterna kan det också i det långa loppet bli en stor utmaning att ta hand om den kriskommunikation som man hittills haft god hjälp av de lokala dagstidningarna att klara. Om dessa i framtiden får ännu sämre resurser så försvagas inte bara viktiga kanaler mellan allmänhet och myndighet, utan också ett finmaskigt nät av organisationer som visat sig ha mycket god förmåga att i krissituationer snabbt ställa om resurser och bli en väl fungerande del i samhällets kriskommunikation.

Den svåraste utmaningen för nyhetsmediernas kriskommunikation på längre sikt kommer sannolikt vara att finansiera framtidens journalistik i en tid då annonserna hamnar på andra portaler, och då läsarna hittar nyheter gratis lite varstans. Krympande resurser ställer också ökade krav på de krishanterande myndigheterna, och kan på sikt också slå tillbaka på allmänheten om inte nyhetsmedierna lyckas vända utvecklingen, eller någon annan aktör tar över dagstidningarnas uppgifter.

För kriskommunikationen kan möjligen den långsamt minskade lyssningen på de lokala sändningarna i Sveriges Radio P4, också vara ett problem. Lokalradions sändningar har visat sig ha stor betydelse i de akuta kriserna, särskilt för personer som varit direkt drabbade, eller i farozonen att bli det. Det är, i all fall under överskådlig framtid, inte sannolikt att sociala medier helt kan ersätta nyhetsmedierna som kriskommunikatörer.

Social medielogik och undergrävt förtroende

Kommunikationen i sociala medier sker enligt en egen logik och allmänheten kommer att diskutera kriser som den vill oberoende av myndigheternas och/eller nyhetsmediernas kommunikativa målsättningar. Ett stort problem är spridningen av spekulationer, desinformation, osanningar, lösa rykten och konspirationsteorier i sociala medier, vilket drabbar enskilda men också kan undergräva förtroendet för både nyhetsmedier och de krishanterande myndigheterna.

Myndigheterna måste i framtiden i allt större utsträckning vara redo att hantera dessa motbilder som cirkulerar och sprids viralt i sociala medier, och offentligt motivera och försvara sin verksamhet och sina krisåtgärder i olika medierade sammanhang. För att klara av detta måste man arbeta proaktivt med kommunikation på nätet samt vara kontinuerligt och aktivt närvarande i sociala medier. Detta ställer krav på resurser och tydliga rutiner.

De sociala kriserna kommer även i framtiden att vara en särskild utmaning för både nyhetsmediernas och myndigheternas kommunikation. Det är svårt att bedöma hur allvarligt det är att myndigheter och nyhetsmedier inte lyckas få förtroende från alla parter i de socialt betingade kriserna. Att förtroende kortsiktigt kan skadas hos vissa grupper är uppenbart, men konsekvenserna för förtroendet i det långa loppet, om man stöter sig på djupet med någon större grupp, är svårbedömda. Här behövs överlag mer forskning om hur samhällets kriskommunikation fungerar efter den akuta krisfasen, vad gäller ansvarsutkrävande, krisbearbetning och återhämning.

Ökande krav från multipla publiker

Utvecklingen av sociala och digitala medier medför allt större möjligheter att differentiera budskap och plattformar för att nå olika grupper. Den största framtida utmaningen för både nyhetsmedier och krishanterande myndigheter är hur de skall bedriva kriskommunikation med en allmänhet som består av grupper och individer med olika behov och intressen, samtidigt som medielandskapet fort-

sätter att stöpas om i snabb takt. Mobila medier och audio-visuella kommunikationsformer (tv och video istället för textbaserad kommunikation) får successivt ännu större genomslag.

Ett centralt resultat i projektet är att kriskommunikationen alltid förhåller sig till ”två publiker”: dels de drabbade eller personligt berörda av krisen, dels den breda allmänheten som oftast befinner sig på avstånd ifrån krisens centrum. I projektet har också visats att dessa två publiker har helt olika behov och förväntningar på både myndigheternas och nyhetsmediernas kriskommunikation. Därutöver finns olika generationer som har olika medierepertoarer och finns på helt olika plattformar. I det multi-etniska samhället krävs dessutom kriskommunikation på olika språk. Nyhetsundvikare och socialt utsatta grupper kan riskera att helt hamna utanför de etablerade kommunikationskanalerna vid kriser. Framtidens kriskommunikation kommer att behöva riktas till ”multipla publiker” med olika förutsättningar och via många olika kanaler för att få genomslag. Detta är ett faktum redan idag, och är av allt att döma ett förhållande som blir än mer uttalat i framtiden.

Referenser

Referenser

Acar, Adam & Muraki, Yuya (2011): Twitter for Crisis Communication: Lessons Learned from Japan's Tsunami Disaster. *International Journal of Web Based Communities*, 7(3): 392-402.

Allan, Stuart (2009): Histories of Citizen Journalism. I: Allan, Stuart & Thorsen, Einar (red): 2009. *Citizen journalism: global perspectives*. *Global Crises and the Media,* Vol. 1, s. 17-32. New York: Peter Lang.

Andersson Odén, Tomas; Ghersetti, Marina & Wallin, Ulf (2005): *Tsunamins genomslag. En studie av svenska mediers bevakning*. Stockholm: KBM:s temaserie, 2005:13.

Asp, Kent (1992): *Uppdraget: journalistiken och den moderna demokratin*. Stockholm: Tiden & Svenska journalistförbundet.

Asp, Kent (1999): *Brandkatastrofen i Göteborg. Drabbade, medier, myndigheter*. SOU 1999:68.

Asp, Viktoria (2015): *Norbergs kommun. Utvärdering av krishanteringen under skogsbranden i Västmanland 2014*. Stockholm: FHS/Crismart.

Austin, Lucinda; Liu, Brooke F. & Jin, Yan (2012): How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2): 188-207.

Aven, Terje & Renn, Ortwin (2009): On Risk Defined as an Event Where the Outcome is Uncertain. *Journal of Risk Research,* 12(1): 1-11.

Bach, Robert (red) (2015): *Strategies for Supporting Community Resilience: Multinational Experiences*. CRISMART Volume 41. Stockholm: Swedish Defence University.

Beck, Ulrich (1992): *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage.

Bennett, W. Lance & Segerberg, Alexandra (2012): The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5): 739-768.

Benoit, William L. (1997): Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2): 177-186.

Bergström, Annika; Johansson, Bengt; Oscarsson, Henrik & Oskarsson, Maria (red): *Fragment*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Berkowitz, Daniel A. (2009): Reporters and Their Sources. I Karin Wahl-Jørgensen & Thomas Hanitzsch (red): *The Handbook of Journalism Studies*, s. 102-115. New York: Routledge.

Boholm, Åsa (2003): The Cultural Nature of Risk: Can There Be an Anthropology of Uncertainty? *Ethnos*, 68(2): 159-178.

Boholm, Åsa & Corvellec, Hervé (2010): A Relational Theory of Risk. *Journal of Risk Research*, 14(2): 175-190.

Boin, Arjen & 't Hart, Paul (2003): Public Leadership in Times of Crisis: Mission Impossible? *Public Administration Review*, 63(5): 544-553.

Boin, Arjen; t'Hart, Paul; Stern, Eric & Sundelius, Bengt (2005): *The Politics of Crisis Management. Public Leadership under Pressure*. Cambridge: Cambridge University Press.

Boin, Arjen; 't Hart, Paul & McConnell, Allan (2009): Crisis Exploitation: Political and Policy Impacts of Framing Contests. *Journal of European Public Policy*, 16(1): 81-106.

Bolin, Göran (2014): Generationsskiftningar i mobillandskapet. I Annika Bergström & Henrik Oscarsson (red): *Mittfåra och marginal*, 229-238. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Broersma, Marcel; den Herder, Bas & Schohaus, Birte (2013): A Question of Power. The Changing Dynamics Between Journalists and Sources. *Journalism Practice*, 7(4): 388-395.

Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.

Bruns, Axel (2007): Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. In *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI conference on Creativity & Cognition*, s. 99-106, Washington, DC.

Bruns, Axel (2006): Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. I Fay Sudweeks, Herbert Hrachovec & Charles Ess (red): *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006*, s. 275-284. Tartu, Estonia.

Burns, Judith P. & Bruner, Michael S. (2000): Revisiting the Theory of Image Restoration Strategies, *Communication Quarterly*, 48(1): 27-39.

Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (2014): *Mediesverige 2014*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Castells, Manuel (2010): *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture,* Volume I. (2nd Edition with a New Preface). Chichester: John Wiley & Sons.

Christensen, Lars Thøger; Morsing, Mette & Cheney, George (2008): *Corporate communications: Convention, complexity and critique*. London: Sage.

Coleman, Stephen & Moss, Giles (2015): Rethinking Election Debates: What Citizens Are Entitled to Expect. *The International Journal of Press/Politics*. Published online October 2015.

Coombs, W. Timothy & Holladay, Sherry J. (red) (2010): *The handbook of crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Coombs, W. Timothy (1999): *Ongoing crisis communication*. London: Sage.

Couldry, Nick (2004): Liveness, ”Reality” and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. *The communication review*, 7(4): 353-362.

Cornia, Alessio; Dressel, Kerstin & Pfeil, Patricia (2014): Risk Cultures and Dominant Approaches Towards Disasters in Seven European Countries. *Journal of Risk Research*, 1-17.

Cottle, Simon (1990): *Television coverage of the inner city*. Leicester: University of Leicester.

Cottle, Simon (1998): Ulrich Beck, `Risk Society' and the Media: A Catastrophic View? *European Journal of Communication*, 13(1): 5-32.

Cottle, Simon (2008): *Global crisis reporting. Journalism in the global age*. Maidenhead: Open University Press.

Cottle, Simon. (2011): Taking Global Crises in the News Seriously: Notes from the Dark Side of Globalization. *Global Media and Communication*, 7(2): 77-95.

Dagspressens ekonomi 2014 (2015). Stockholm: Myndigheten för radio och tv.

Davis, Aeron (2009): Journalist-Source Relations, Mediated Reflexivity and the Politics of Politics. *Journalism Studies*, 10(2): 204-219.

Dervin, Brenda (1983): An Overview of Sense-Making Research: Concepts, Methods and Results. Paper presenterat på *The International Communication Association, Dallas, TX*, May. [Online]. Available: http://communication.sbs.ohio-state.edu/sense-making/art/artdervin83.html.

Dervin, Brenda (1992): From the Mind's Eye of the User: The Sense-making Qualitative-Quantitative Methodology. *Qualitative research in information management,* 9: 61-84.

Dervin, Brenda (1998): Sense-Making Theory and Practice: an Overview of user Interests in Knowledge Seeking and Use. *Journal of Knowledge Management*, 2(2): 36-46.

Deuze, Mark (2003): The Web and its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online. *New Media & Society*, 5(2): 203-230.

Djerf-Pierre, Monika & Wängnerud, Lena (2015): Gender and Sociotropic Anxiety: Explaining Gender Differences in Anxiety to Social Risks and Threats. *International Journal of Public Opinion Research,* doi: 10.1093./ijpor/edv009.

Drabek, Thomas E. (1986): *Human system responses to disaster: An inventory of sociological findings.* New York: Springer-Verlag.

Dressel, Kerstin (2015): Risk Culture and Crisis Communication. *International Journal of Risk Assessment and Management*, 18(2): 115-124.

Dutta-Bergman, Mohan J. (2004): Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1): 41-60.

Ekengren Oskarsson, Henrik & Bergström, Annika (red) (2015): *Svenska trender 1986-2014*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Elliot, Maria (1997): *Förtroendet för medierna*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Englund, Liselotte (2008): *Katastrofens öga. En studie av journalisters arbete på olycksplats*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Entman Robert M. (1993): Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51-58.

Ericson, Richard; Baranek, Patricia & Chan, Janet (1989): *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Milton Keynes: Open University Press.

Eriksson, Mats (2012): Online Strategic Crisis Communication: In Search of a Descriptive Model Approach. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4): 309-327.

Eriksson, Mats (2014): *En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier*. Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet.

Erwander, Anna & Lindkvist, Hugo (2014): *"Det här var dagen då anonyma tonåringar vid sociala medier startade ett upplopp i Göteborg". En studie över gestaltningen i fyra svenska tidningar av gatuoroligheterna i samband med "Instagram-händelserna" i Göteborg i december 2012*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2010): Crisis communicators in change: From plans to improvisations. I W. Timothy Coombs & Sherry J. Hollady (red): *The handbook of crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell, s. 511-526.

Falkheimer, Jesper; Heide, Mats & Larsson, Larsåke (2009): *Kriskommunikation*. Stockholm: Liber.

Fichtelius, Erik (2008): *Vad är en nyhet.* Stockholm: Bokförlaget Langenskiöld.

Findahl, Olle (2016): *Svenskarna och Internet 2015*. Stockholm: se. | Internetstatistik

Findahl, Olle & Davidsson, Pamela (2015): *Svenskarna och Internet: 2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor*. Stockholm: Stiftelsen för internetinfrastrukur.

Fischer, Henry W. (1998): *Response to Disaster. Fact versus Fiction & its Perpetuaction. The Sociology of Disaster*. Boston: University press of America Inc.

Frandsen, Finn & Johansen, Winni (2010): Crisis Communication, complexity, and the cartoon affair: A case study. I W. Timothy Coombs & Sherry J. Hollady (red): *The handbook of crisis communication*, s. 425-448. Chichester: Wiley-Blackwell.

Franklin, Bob (2008): The Future of Newspapers. *Journalism Studies,* 9(5): 630-641.

Fredriksson, Magnus & Pallas, Josef (2013): *Med synlighet som ledstjärna en analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*. Division of Media and Communication Science Research Report 2013:1. Uppsala: University of Uppsala.

Färm, Karl-Arvid; Jendel, Lena; Nord, Lars; Eriksson, Mats & Olsson, Eva-Karin (2015): *En stormig höst. Studier av mediebilder och kriskommunikation.* Sundsvall: Demicon, Mittuniversitetet.

Gans, Herbert (1979): *Deciding What´s News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ghersetti, Marina (2015): Sociala medier till nöje och nytta. I Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarsson (red): *Fragment*, s. 511-522. Göteborg: SOM-institutet, Göteborg universitet.

Ghersetti, Marina & Odén, Tomas A (2010): *Pandemin som kom av sig*. Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.

Ghersetti Marina & Odén Tomas (2014): Communicating Crisis Through Mass Media. I Michael Klafft (red): *Current Issues in Crisis Communication and Alerting*, s. 24-42. Berlin: Fraunhofer Verlag.

Ghersetti, Marina & Westlund, Oscar (2013): Medieanvändningens vägskäl i kris och till vardags. I Annika Bergström & Henrik Ekengren Oscarsson (red): *Vägskäl. 43 kapitel om samhälle, opinion och media,* s. 541-552. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Ghersetti, Marina & Westlund, Oscar (2016): Habits and Generational Media Use. *Journalism Studies*, doi:10.1080/1461670X.2016.1254061.

Graybiel, Anne M. & Smith, Kyle S. (2014): Good Habits and Bad Habits. ScientificAmerican.com, s. 39-43.

Gundel, Stephan (2005): Towards a New Typology of Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 13(3): 106-115.

't Hart, Paul & Rijpma, Jorrit (1997): *Crises in het Nieuws: Sammenspel en tegenspel tussen overheid en media.* Alphen aan den Rijn: Samsom.

Hedman, Ulrika och Djerf-Pierre, Monika (2013): The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide? *Digital Journalism*, 1(3): 368-385.

Heverin, Thomas & Zach, Lisl (2012): Use of Microblogging for Collective Sense-Making During Violent Crises: A study of Three Campus Shootings. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(1): 34-47.

Holmberg, Sören (2015): Mycket höga krav på offentlig verksamhet. I Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red): *Fragment*, s. 133-147. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Holmberg Sören & Weibull Lennart (2001): Förtroendefall? I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red): *Land, Du välsignade?*, s. 27-48. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.

Holmberg, Sören & Rothstein, Bo (2015): Hög mellanmänsklig tillit i Sverige – men inte bland alla. I Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red): *Fragment,* s. 37-46. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Ingen eld utan rök. JMG, Göteborgs universitet, 2013.

Jarlbro, Gunilla (2004): *Krisjournalistik eller journalistik i kris. En forskningsöversikt om medier, risker och kriser*. Stockholm: KBM:s temaserie 2004:1.

Jin, Yan; Liu, Brooke F. & Austin, Lucinda L. (2011): Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research*, 41(1): 74-94.

Jin, Yan; Fraustino, Julia D. & Liu, Brooke F. (2016): The Scared, the Outraged, and the Anxious: How Crisis Emotions, Involvement, and Demographics Predict Publics' Conative Coping. *International Journal of Strategic Communication*, doi:10.1080/1553118X.2016.1160401

Johansson, Bengt (2015): Hesa Fredrik, krisappar och larm via radio och tv. I Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarsson (red): *Fragment*, s. 175-184. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Johansson, Bengt & Odén, Tomas (2013): *Politiska annonser. Partiernas valreklam i dagspressen genom 100 år.* Göteborg: Nordicom-Sverige.

Johansson, Catrin & Bäck, Emelie (2015): *Nätverksledarskap för samordning vid kriser. En studie av skogsbranden i Västmanland.* Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet.

Johnson Avery, Elizabeth & Larsicy, Ruthann W. (2010): FEMA and the Rhetoric of Redemption: New Direction in Crisis Communication Models for Governmental Agencies. I W. Timothy Coombs & Sherry J. Holladay (red): *The Handbook of Crisis Communication,* s. 319-334. Chichester, UK: Blackwell Publishing Ltd.

Johnson, R. Burke & Onwuegbuzie, Anthony J. (2004): Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7): 14-26.

Karlsson, Michael (2008): *Kriskommunikation i förändring. Internet, den ökade publiceringshastigheten och de förändrade villkoren för kriskommunikation*. Sundsvall: Mittuniversitetet.

Karlsson, Michael (2015): Den digitaliserade journalistiken. I Michael Karlsson & Jesper Strömbäck (red): *Handbok i journalistikforskning,* s. 429-444. Lund: Studentlitteratur.

Karlsson, Michael & Strömbäck, Jesper (2010): Freezing the Flow of Online News. Exploring Approaches to the Study of the Liquidity of Online News. *Journalism Studies,* 11(1): 2-19.

Kasperson, Roger E.; Renn, Ortwin; Slovic, Paul; Brown, Halina S.; Emel, Jacque; Goble, Robert; Kasperson, Jeanne X. & Ratick, Samuel (1988): The Social Amplification of Risk: A Conceptual Framework. *Risk Analysis*, 8(2): 177-187.

Kitzinger, Jenny (1999): Researching Risk and the Media. *Health, Risk & Society*, 1(1): 55-69.

Kivikuru, Ullamaija (2006): Tsunami Communication in Finland: Revealing Tensions in the Sender-Reciever Relationship. *European Journal of Communication,* 21(4): 499-520.

Klinger, Ulrike & Svensson, Jakob (2014): The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, 17(8): 1241-1257.

Kulturdepartementet (2013): *Sändningstillstånd för Sveriges Television AB.* Stockholm: Kulturdepartementet.

Lachlan, Kenneth A.; Spence, Patric R. & Eith, Christine A. (2007): Access to mediated emergency messages: Differences in crisis knowledge across age, race, and osicoeconomic status. I Kristin A. Bates & Richelle S. Swan (red): *Through the eyes of Katrina: Social justice in the United States,* s. 203-220. Durham, NC: Carolina Academic press.

Ladd, Anthony E. (2012): Pandora's Well. Hubris, Deregulation, Fossil Fuels, and the BP Oil Disaster in the Gulf. *American Behavioral Scientist*, 56(1): 104-127.

Lamotte, Joakim (2013): "Aftonbladet och Expressen betalar oss för att bränna bilar i Husby". http://hotlamotte.com/2013/05/24/aftonbladet-och-expressen-betalar-oss-for-att-branna-bilar-i-husby/

LaRose, Robert (2010): The Problem of Media Habits. *Communication Theory,* 20:194-222.

Larsson, Anders Olof (2015): Gamla medier möter nya medier. I Michael Karlsson & Jesper Strömbäck (red): *Handbok i journalistikforskning,* s. 481-496. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, Larsåke (2002): Journalists and Politicians: A Relationship Requiring Manoeuvring Space. *Journalism Studies,* 3(1): 21-33.

Larsson, Larsåke (2008): *Kris och lärdom. Kriskommunikation från Tjernobyl till Tsunamin*. Örebro: Örebro universitet, Medie- och kommunikationsvetenskap.

Larsson, Larsåke (2010): Crisis and Learning. I W. Timothy Coombs & Sherry J. Holladay (red): *The Handbook of Crisis Communication*, s. 713-718. Chichester: Wiley-Blackwell.

Latonero, Mark & Shklovski, Irina (2011): Emergency Management, Twitter, and Social Media Evangelism. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 3(4): 1-16.

Ley, Benedict; Ogonowski, Corinna; Hess, Jan; Reichling, Tim; Wan, Lin & Wulf, Volker (2014): Impacts of New Technologies on Media Usage and Social Behaviour in Domestic Environments. *Behaviour and Information Technology,* 33(8): 815-828.

Lewis, Seth C. & Westlund, Oscar (2015): Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work. *Digital Journalism*, 3(1), 19-37.

Lofstedt, Ragnar (2009): *Risk management in post-trust societies*. New York: Earthscan Palgrave.

Lofstedt, Ragnar; Bouder, Frederic; Wardman, Jamie & Chakraborty, Sweta (2011): The Changing Nature of Communication and Regulation of Risk in Europe. *Journal of Risk Research*, 14(4): 409-429.

Lord, Ingrid (2013): *Institutioners organisatoriska lärande från samhällskriser. En studie av redaktioner, myndigheter och resebyråer i samband med tsunamivarningen 2012*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Länsstyrelsen i Västmanlands län (2014): *Skogsbranden i Västmanland 2014.* En dokumentation utgiven av Länsstyrelsen i Västmanlands län. http://www.lansstyrelsen.se/vastmanland/SiteCollectionDocuments/Sv/manniska-och-samhalle/krisberedskap/Skogsbranden/SkogsbrandenOK_l%C3%A5g2.pdf.

Löfgren-Nilsson, Monica & Örnebring, Henrik (2015): Journalism under threat: Intimidation and harassment of Swedish journalists. *Journalism Practice*, doi: 0.1080/17512786.2016.1164614.

Maitlis, Sally & Sonenshein, Scott (2010): Sensemaking in Crisis and Change: Inspiration and Insights From Weick (1988). *Journal of Management Studies*, 47(3): 551-580.

Mannheim, Karl (1928/1952). The problem of generations. I Karl Mannheim (red): *Essays in the Sociology of Knowledge*, s. 276-320. London: Routledge & Keegan Paul.

MSB (2016): *Ansvar, samverkan, handling. Åtgärder för stärkt krisberedskap utifrån erfarenheterna från skogsbranden i Västmanland 2014*. Ju2015/1400/SSK.

Neuman, Russel W.; Marcus, George E.; Crigler, Ann N. & MacKuen, Michael (2007): "Theorizing Affect's Effect". I Russel W. Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler & Michael MacKuen (red): *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, s. 1-20. Chicago: University of Chicago Press.

Niemi, Frida (2014): *När förorten brinner. En diskursanalys av medierapporteringen under Husbyuppploppen i maj 2013*. Umeå: Institutionen för geografi och ekonomisk historia, Umeå universitet.

Nordicom-Sverige (2016): *Mediebarometer 2015*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.

Norris, Fran H.; Stevens, Susan P.; Pfefferbaum, Betty; Wyche, Karen F. & Pfefferbaum, Rose L. (2008): Community Resilience as a Metaphor, Theory, set of Capacities, and Strategy for Disaster Readiness. *American Journal of Community Psychology*, 41(1-2): 127-150.

Nussbaum, Martha (2003): Capabilities as Fundamental Entitlements: Sen and Social Justice. *Feminist economics*, 9(2-3): 33-59.

Nygren, Gunnar & Leckner, Sara (2016): Facebook och hyperlokalt i de lokala mediernas ekossystem. I Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Solevid (red): *Ekvilibrium,* s. 329-348. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Nylén, Gunnar; Linde, Annika; Aust Kettis, Agneta; Wik, Olle; Stenmark, Stephan & Erntell, Mats (2012): Vårdpersonalen nyckeln till hög vaccinationstäckning mot influensa. *Läkartidningen*, 10 jan 2012.

O'Neill, Deidre & Harcup, Tony (2006): News Value and Selectivity. I Karina Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (red): *The Handbook of Journalism Studies,* s. 161-174. New York and London: Routledge.

O'Halloran, Kay L (2011): Multimodal discourse analysis. I Ken Hyland & Bryan Paltridge (red): *Continuum companion to discourse analysis*, s. 120-137. London: Continuum.

Odén, Tomas; Ghersetti, Marina & Wallin, Ulf (2009): Independence - Then Adaption. How Swedish Journalists Covered the Tsunami Catastrophe. I Lars Nord och Ullamaija Kivikuru (red): *After the Tsunami*, s. 189-216. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Ohlsson, Jonas (2015): Nyhetskonsumtionens mekanismer. I Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red): *Fragment*, s. 435-450. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Ohlsson, Jonas (2015): *Dagspressens ekonomi 2014*. Stockholm: Myndigheten för radio och TV.

Olsson, Eva Karin & Eriksson, Mats (2015): *The quest for social media logic and its implications for crisis communication: The case of governmental agencies*. Konferenspaper, Crisis 4, 7-10 oktober 2015, Helsingborg, Sverige.

Olsson, Eva-Karin & Falkheimer, Jesper (2014): *Gränsöverskridande samhällskommunikation*. Stockholm: MSB.

Olsson, Eva-Karin; Edling, Erik & Stern, Eric (2015): Crisis Communication and Community Resilience: Exploring Symbolic Religious Provocations and Meaningful Exchange." I Robert Bach (red): *Strategies for Supporting Community Resilience: Multinational Experiences*, s. 263-288. CRISMART Volume 41. Stockholm: Försvarshögskolan.

Ottosen Rune & Krumsvik Arne (2012): Digital Challenges on the Norwegian Media Scene. *Nordicom Review,* 33(2): 43-55.

Picard, Robert (2003): Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and Disruptive Technologies. *Trends in Communication,* 11(2): 127-136.

Prinz, Aloys (2013): Should the State Care for the Happiness of the Citizens? I Hilke Brockmann & Jan Delhey (red): *Human Happiness and the Pursuit of Maximization*, s. 177-190. Dordrecht: Springer.

Procopio, Claire & Procopio, Steven (2007): Do You Know What It Means To Miss New Orleans? Internet Communication, Geographic Community, and Social Capital in Crises. *Journal of Applied Communication Research,* 35 (1): 67-87.

Reese, Stephen D. (2001): Understanding the Global Journalist: A Hierarchy-of-Influence Approach. *Journalism Studies, 2*(2): 173-187.

Riegert, Kristina (1998): *"Nationalising" Foreign Conflict: Foreign Policy Orientation as a Factor in Television News Reporting*. Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK), Stockholms universitet.

Riegert, Kristina; Hellman, Maria; Robertson, Alexa & Mral, Birgitte (2010): *Transnational and National Media in Global Crisis*. Creskill: Hampton Press.

Rimé, Bernhard; Finkenauer, Catrin; Luminet, Olivier; Zech, Emmanuelle & Philippot, Pierre (1998): Social Sharing of Emotion: New Evidence and New Questions. *European Review of Social Psychology,* 9(1), 145-189.

Rosenthal, Uriel; Charles, Michael T. & 't Hart, Paul (1989): *Coping with crises: The management of disasters, riots, and terrorism*. Springfield: Charles C Thomas Publisher.

Rothstein, Bo (2010): *Vad bör staten göra?: om välfärdsstatens moraliska och politiska logik.* Stockholm: SNS.

Rothstein, Bo & Uslaner, Eric M. (2005): All for All: Equality, Corruption, and Social Trust. *World Politics*, 58(01): 41-72.

Rågsjö Thorell, Andreas (2013): "Kvällstidningarna betalar bilbränderna". *Resumé*, 24 maj 2013.

Räddningstjänsten i Halmstad (2013): *Brandens i Halmstads hamn. Rapport om branden i Oceanhamnen.* http://www.halmstad.se/download/18.39ff42b513ef981b7082d1/1370003202584/Branden+i+Oceanhamnen+-+erfarenhetsrapport.pdf

Salö, Freja (2013): Bisarrt att vi skulle beställa bränder. *SVT Nyheter, 20130524*. http://www.svt.se/nyheter/inrikes/bisarrt-att-vi-skulle-bestalla-brander

SCB (2010): *Privatpersoners användning av datorer och internet 2010.* http://www.scb.se/statistik/_publikationer/le0108_2010a01_br_it01br1101.pdf

Schierup, Carl-Ulrik; Ålund, Aleksandra & Kings, Lisa (2014): Reading the Stockholm riots - a moment of social justice? *Race & Class*, 55(3): 1-21.

Schrøder, Kim (2014): News Media Old and New. *Journalism Studies,* 16(1): 60-78.

Schudson, Michael (2005): The Virtues of an Unlovable Press. *The Political Quarterly*, 76, 23-32.

Schudson, Michael (2008): *Why democracies need an unlovable press*. Cambridge: Polity Press.

Schudson, Michael (2013): Reluctant Stewards: Journalism in a Democratic Society. *Daedalus*, 142(2): 159-176.

Schyberg, Erik (2014): *Surahammars kommun. Utvärdering av krishanteringen under skogsbranden i Västmanland 2014*. Försvarshögskolan 640/2014.

Seeger, Matthew L. & Sellnow, Timothy W. (2013): *Theorizing Crisis Communication*. Chichester: Johns Wiley & Sons, Inc.

Seeger, Matthew L. & Sellnow, Timothy W. (2016): *Narratives of Crisis: Telling the Stories of Ruin and Renewal*. Stanford: Stanford University Press.

Shehata, Adam & Wadbring, Ingela (2012): Allt fler står utanför nyhetsvärlden. I: Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red): *I framtidens skugga*, s. 373-385. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Shehata, Adam & Strömbäck, Jesper (2013): Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2): 234-255.

Shoemaker, Pamela & Reese, S.D (1996): *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.

Singer, Eleanor & Endreny Phyllis M. (1993): *Reporting on Risk*. New York: Russel Sage Foundation.

Sjökvist, Aud (2015): *Skogsbrandutredningen*. Fö 2014:02 http://www.regeringen.se/contentassets/ba8bf19ab7394bfeb2bc2a18b0751c54/rapport-fran-skogsbrandsutredningen

SOU 1999:68: *Brandkatastrofen i Göteborg. Drabbade. Medier. Myndigheter.* Göteborg: Novum grafiska.

SOU 2015:94: *Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar*. Stockholm: Wolters Kluwer.

SOU 2016:30: *Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring.* Stockholm, Wolters Kluwer.

Spaak, Martin (2015): *Falska larm och äkta stormar. En studie av allmänhetens syn på myndigheter och medier i samband med SMHI:s varning inför stormen Simone 2013*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Spence, Patric R.; Lachlan, Kenneth A. & Burke, Jennifer M. (2008): Crisis Preparation, Media Use, and Information Seeking: Patterns Across Katrina Evacuees and Lessons Learned for Crisis Communication. *Journal of Emergency Management,* 6, 11-23.

Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3): 228-246.

Strömbäck, Jesper; Djerf-Pierre, Monika & Shehata, Adam (2013): The Dynamics of Politcal Intrest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion research,* 25(4): 414-435.

Strömbäck, Jesper; Djerf-Pierre, Monika & Shehata, Adam. (2016): A Question of Time? A Longitudinal Analysis of the Relationship between News Media Consumption and Political Trust. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1): 88-110.

Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (2006): Do Politicians Lead the Tango? A Study of the Relationship Between Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns. *European Journal of Communication*, 21(2): 147-164.

Sundelin, Anders (2013): Mystiska mekanismer. *Fokus*, nr 40, 2013.

Söderström Gunnar (2015): *SMHI årsredovisning 2014*. Norrköping: Norrköpings Tryckeri.

Sørbø, Jan Inge (1991): *Offentleg samtale*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Tuchman Gaye (1973): Making News by Doing Work. Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1): 110-131.

Tuchman, Gaye (1978): *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Twittercensus (2016): Twittercensus.se, nedladdat 26-01-2016.

Ulmer, Robert; Sellnow, Timothy L. & Seeger, Matthew W. (2007): *Effective Crisis Communication. Moving from Crisis to Opportunity*. London: Sage.

Valentino, Nicholas A.; Banks, Antoine, J.; Hutchings, Vincent L. & Davis, Anne K. (2009): Selective Exposure in the Internet Age: The Interaction between Anxiety and Information Utility. *Political Psychology*, 30(4), 591-613.

Van Dijck, José & Poell, Thomas (2013): Understanding Social Media Logic. *Media & Communication,* 1(1): 2-14.

Vasterman, Peter L. M. & Ruigrok, Nel (2013): Pandemic Alarm in the Dutch Media: Media Coverage of the 2009 Influenza A(H1N1) Pandemic and the Role of the Expert Sources. *European Journal of Communication, 28*(4): 436-453.

Vigsø, Orla (2010): Celebrating Expulsions? Crisis Communication in the Swedish Migration Board. I W. Timothy Coombs & Sherry J. Holladay (red), *The Handbook of Crisis Communication*, s. 489-508. Wiley-Blackwell, Oxford.

Vigsø, Orla (2015): *Krisekommunikation*. Köpenhamn: Samfundslitteratur.

Vigsø, Orla & Odén, Tomas (2016): The Dynamics of Sensemaking and Information Seeking in a Crisis Situation. *Nordicom Review*, 37(1): 71-84.

Vultee Fred & Wilkins Lee (2012): What´s probable and what´s possible. I Lee Wilkins, Martha Steffens, Esther Thorson, Greeley Kyle, Kent Collins & Fred Vultee (red): *Reporting disasters on deadline,* s. 18-43. London: Routledge.

Walker, Brian; Holling, Crawford S.; Carpenter, Stephen R. & Kinzig, Ann (2004): Resilience, Adaptability and Transformability in Social-Ecological Systems. *Ecology and Society*, 9(2), (online).

Weibull, Lennart (2002): *Medborgarnas samhällsförtroende*. PM från Dagspresskollegiet, nr 37. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Weibull Lennart (2012): Samhällsförtroende. I Kent Asp (red): *Svenska Journalister 1989–2011*, s. 73-81 Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Weick, Karl E. (1988): Enacted Sensemaking in Crisis Situations. *Journal of Management Studies, 25*(4): 305-317.

Weick, Karl E. (1995): *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks: Sage.

Weick, Karl E. (2010): Reflections on Enacted Sensemaking in the Bhopal Disaster. *Journal of Management Studies,* 47(3): 537-550.

Westlund, Oscar (2010): De mobilt uppkopplade svenskarna. I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red): *Nordiskt ljus,* s. 453-468. Göteborg: SOM-instituet, Göteborgs universitet.

Westlund, Oscar (2012): Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1): 6-26.

Westlund Oscar & Ghersetti, Marina (2015): Modelling News Media Use. Positing and Applying the GC/MC Model to the Analysis of Media Use in Everyday Life and Crisis Situations. *Journalism Studies,* 16 (2): 133-151.

Westlund, Oscar & Weibull, Lennart (2013): Generation, Life Course and News Media Use in Sweden 1986-2011. *Northern Lights*, 11: 147-173.

Wibeck, Victoria (2009): Communicative Challenges in Assessing Progress Towards Environmental Quality Objectives. *Journal of Science Communication 08(02) (2009) A01.*

Wiik, Jenny (2012): Yrkesideal. I Kent Asp (red): *Svenska journalister 1989-2011,* s. 33-40. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Wilkinson, Iain (2001): Social Theories of Risk Perception: At Once Indispensable and Insufficient. *Current Sociology*, 49(1): 1-22.

Wilkinson, Iain (2010): Grasping the Point of Unfathomable Complexity: the New Media Research and Risk Analysis. *Journal of Risk Research*, 13(1): 19-28.

Williams, Rosalind (2012): The rolling apocalypse of contemporary history. I Manuel Castells, João Caraça & Gustavo Cardosos (red): *Aftermath: The Cultures of the Economic Crisis*, s. 17-43. Oxford: Oxford University Press.

Wood, Wendy; Quinn, Jefferey M. & Kashy, Deborah A. (2002): Habits in Everyday Life: Thought, Emotion, and Action. *Journal of Personality and Social Pshychology,* 83(6): 1281-1297.

Zelizer, Barbie (2007): On "Having Been There": "Eyewitnessing" as a Journalistic Key Word. *Critical Studies in Media Communication,* 24(5): 408-428.

Zinn, Jens O. (2010): Risk as Discourse: Interdisciplinary Perspectives. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 4(2): 106-124.

Zukin, Cliff; Keeter, Scott; Andolina, Molly; Jenkins, Krista & Delli Carpini, Michael X. (2006): *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. New York: Oxford University Press.

Örnebring, Henrik (2015): Det journalistiska arbetets förändring. I Michael Karlsson & Jesper Strömbäck (red): *Handbok i journalistikforskning,* s. 497-513. Lund: Studentlitteratur.

APPENDIX 1
START-modellen

APPENDIX 1: START-modellen – ett metodstöd för analys av data i samband med samhällelig kriskommunikation

START är en akronym för de engelska begreppen Situation (situation), Tone (ton), Action (agerande), Responsibility (ansvar) och Trust (förtroende). Modellen är tänkt som ett *metodstöd* för analys av intervjudata, enkätdata och för innehållsanalys i samband med studier av samhällskriser och kriskommunikation. Den kan appliceras på analys av *berörda aktörer*, den *kommunikativa processen* och av det *kommunikativa innehållet*. Modellen stödjer analys av hur medborgare/allmänhet, myndigheter och organisationer, nyhetsmedier och sociala medier samt journalister uppfattar en krissituation, sin egen och andra aktörers roller och uppgifter, samt tar del i och kommunicerar kring krisen.

Metodstödet grundar sig i den modell för kriskommunikation ur ett medborgarperspektiv (se kapitel 2 i denna rapport) som tagits fram inom projektet Kriskommunikation 2.0, där *medborgarens kommunikationsintressen och -behov, kriskommunikationens demokrati- och maktaspekter*, och kommunikationens betydelse för *samhällets långsiktiga resiliens* betonas.

START-MODELLENS GRUNDKOMPONENTER FÖR ANALYS AV KRISKOMMUNIKATION

Situation **(Situation)**	Refererar till situationsbetingade och kommunikativa förutsättningar kring en kris. Analysen fokuserar på vad som hänt och vem/vilka som berörs, inklusive vem/vilka som förorsakat krisen (tilldelats skuld/ansvar). Frågor som besvaras är Vad, När, Var, Vem, Varför och Hur: • Vad har hänt? • När inträffade krisen, och var? • Vem berörs, direkt och indirekt? • Varför inträffade krisen, vem eller vad orsakade den? • Hur kommunicerar ansvarige myndigheter, medier och medborgare om krisen?
Tone **(Ton)**	Refererar till hur krisen, dess konsekvenser och hantering gestaltas och kommuniceras i termer av *alarmism* och *tillförsikt*. Analysen fokuserar på i vilken utsträckningen krissituationen beskrivs och uppfattas som *alarmerande* och *hotfull*, och ansvariga myndigheterna som *kompetenta* och med *kontroll* över situationen. Den syftar till att besvara frågor om: • Hur allvarlig/farlig är krisen för samhället, för specifikt berörda grupper och enskilda personer (alarmism)? • Har krishanterande myndigheter kontroll över situationen? Har de kompetens och resurser att hantera den uppkomna situationen (tillförsikt)?
Action **(Agerande)**	Refererar till vilka konkreta åtgärder som krishanterande myndigheter och organisationer vidtar, samt hur dessa kommuniceras. Analysen fokuserar på frågor om vad allmänheten bör/måste göra för att sätta sig i säkerhet, och/eller för att undvika fara utifrån de faktiska instruktioner, rekommendationer och uppmaningar som kommuniceras. Huvudsakliga frågor rör: • Vilka åtgärder måste/bör berörd allmänhet vidta för att sätta sig i säkerhet, och vilka kommuniceras? • Vilka åtgärder måste/bör berörd allmänhet vidta för att undvika krisen och/eller krisens konsekvenser, och vilka kommuniceras?
Responsibility **(Ansvar)**	Refererar till hur ansvariga myndigheter och övriga krishanterande organisationer agerar och kommunicerar i syfte att hantera krisen och föra samhället tillbaka till ett tillstånd av normalitet. Analysen fokuserar på frågor om ansvarstagande: • Vem eller vilka ansvarar för att hantera krisen och de konsekvenser den får, och har den hanterats på bästa och mest effektiva sätt? • Vem eller vilka ansvarar för att informera och kommunicera om krisen och/eller den pågående situationen, och har de gjort så på bästa och mest effektiva sätt?
Trust **(Förtroende)**	Refererar till frågor om förtroende i relation till krishanterande myndigheter och organisationer, samt till källor och medier som kommunicerar om krisen och dess följder. Analysen fokuserar på frågor om *förväntningar* på, *tillit* till och *trovärdighet* hos de aktörer som hanterar och kommunicerar krisen. De huvudsakliga frågorna rör: • Vilka förväntningar och tillit har medborgare och samhälle till myndigheter, organisationer, medier och andra aktörer som hanterar och kommunicerar om krisen och de följder den får? • Vilken trovärdighet har myndigheter, organisationer, medier och andra aktörer som hanterar och kommunicerar krisen och dess följder hos allmänheten?

START-MODELLENS IDENTIFIERADE HUVUDAKTÖRER/INTRESSENTER I KRISKOMMUNIKATIONSPROCESSEN

Medborgare, allmänhet	En samhällelig kris kan beröra alla medborgare eller delar av allmänheten i olika stor utsträckning och på ett eller flera olika sätt. För att kunna hantera den uppkomna situationen behöver medborgarna normalt vägledning och råd, vilka de förväntar sig komma och kommuniceras från ansvariga myndigheter och organisationer. Under en pågående kris har människors i allmänhet brådskande behov av att kommunicera av följande skäl: • de behöver veta hur de ska sätta sig i säkerhet • de behöver försäkra sig om att familj och vänner är säkra • de behöver bekräfta att de uppfattat situationen på rätt sätt (kollektivt meningsskapande). Efter en kris uppstår behov hos människor av att förvissa sig om: • att krisen har hanterats på ett ansvarigt och effektiv sätt, • att krisen är över och samhället har återgått till normala förhållanden (normalitet).
Myndigheter organisationer	Offentliga myndigheter, och i vissa fall frivilliga/ideella organisationer, förväntas ansvara för hanteringen av samhälleliga kriser, inklusive att kommunicera med medborgarna genom de kanaler och plattformar som står till buds. Offentliga myndigheter förväntas också hålla en hög beredskap *före* det att en samhällelig kris inträffar, att prioritera människors liv och intressen *under* en pågående kris liksom att verka för att reducera skador på materiella, ekonomiska och kulturella värden och att vägleda samhället genom krisen, samt att *efter* krisen återställa samhället till normala förhållanden.
Medier: **Nyhetsmedier**	Nyhetsmedier, såväl traditionella som digitala, är allmänhetens största och viktigaste källa till information när samhällskriser inträffar. Nyhetsmedierna har i allmänhet ett egenintresse av att rapportera i dessa situationer, men de kan också ha tilldelats ett särskilt ansvar, exempelvis etermediernas uppgift att kommunicera Viktigt Meddelande till Allmänheten (VMA). Nyhetsmediernas innehåll produceras, redigeras och distribueras i enlighet med professionella journalistiska normer och praxis. Kommunikationsflödet är huvudsakligt men långt ifrån endast enkelriktat.
Sociala medier	Sociala medier, inklusive sociala nätverk, bloggar och hemsidor, är fora för interaktiv kommunikation där alla berörda aktörer kan producera och dela erfarenheter, kunskaper och värderingar. Innehållet i sociala medier kan produceras av alla och vem som helst, och kommunikationsflödet är nätverksbaserat och multiriktat.
Journalister	Journalister är professionella kommunikatörer som väljer, redigerar och publicerar information till allmänheten före, under och efter en samhällskris. Nyhetsurvalet är omgärdat av externa och interna villkor som påverkar hur en samhällskris kontextualiseras, tolkas och begripliggörs. Av de externa faktorerna är de viktigaste av juridiskt, politiskt och ekonomiskt slag. Av de interna faktorerna är de viktigaste professionella normer, rutiner och praktiker, inklusive användningen av medieteknologi. Nyhetsredaktioner kännetecknas av en flexibel organisationsstruktur som tillåter en snabb omställning till de arbetsmoment och den arbetsinsats som bevakning av stora och dramatiska nyheter, som exempelvis kriser, kräver av journalisterna.

EXEMPEL PÅ FORSKNINGSFRÅGOR ATT RIKTA TILL DE IDENTIFIERADE AKTÖRERNA/INTRESSENTERNA INOM RESPEKTIVE GRUNDKOMPONENT I ANALYSEN AV KRISKOMMUNIKATION

SITUATION (situation)	*Situationsbetingade* och *kommunikativa förutsättningar* i samband med samhälleliga kriser.
Medborgare, allmänhet	Hur uppfattar medborgarna Vad, När, Var, Vem, Hur och Varför krisen uppstått? Hur kommunicerar allmänheten, vilka medier använder enskilda personer och grupper i samhället för att hålla sig informerade och kommunicera med andra?
Myndigheter, organisationer	Hur, från vilka källor och plattformar införskaffar myndigheterna information om händelseutvecklingen? Kommunikationsstrategier – vilken kommunikationsberedskap finns, och vad görs/har gjorts? Vilka kanaler används, hur och varför? Vilka resurser avsätts?
Nyhetsmedier	Vad rapporterar nyhetsmedierna om Vad, När, Var, Vem, Varför och Hur krisen inträffat? När och på vilka plattformar rapporterar nyhetsmedierna?
Sociala medier	Vilka aspekter på Vad, När, Var, Vem, Varför och Hur krisen inträffat diskuteras i sociala medier? Vilka är de dominerande källorna/användarna? Vilka länkar delas mest (får mest uppmärksamhet)?
Journalister	Hur organiseras det redaktionella arbetet under pågående kris? Vilka källor identifieras och används, vilka faktauppgifter framhävs som viktiga? Vilka kanaler/plattformar används, och hur prioriteras de för insamling av material respektive publicering av nyheter (traditionella respektive digitala plattformar)? Vidtas försiktighetsåtgärder på fältet eller i den redaktionella miljön? Erbjuds rådgivning och/eller debriefing?
TONE (ton)	Grad av *alarmism* och *situationskontroll.*
Medborgare, allmänhet	Hur oroliga/rädda är människor, för sin egen del och för familj och vänner, för samhället i sin helhet? Uppfattar allmänheten att myndigheterna har kontroll över situationen, eller inte?
Myndigheter, organisationer	Fokuserar kommunikationen på att larma och varna eller på att lugna? Varför? Vilka kommunikationsvägar, plattformar används?
Nyhetsmedier	Är den dominerande tonen i rapporteringen alarmerande eller lugnande? Är journalistiken dramatiserande eller saklig och relevant? Beskrivs situationen som under myndigheternas kontroll eller inte?
Sociala medier	Är den dominerande tonen i sociala medier alarmerande eller lugnande? Uppfattas situationen som under myndigheternas kontroll, eller inte?
Journalister	I vilken utsträckning upplever journalisterna sin egen arbetssituation respektive krisens effekter på samhälle och allmänhet som farliga och alarmerande? Varför? I vilken utsträckning upplever journalisterna att myndigheterna har situationen under kontroll?

EXEMPEL PÅ FORSKNINGSFRÅGOR ATT RIKTA TILL DE IDENTIFIERADE AKTÖRERNA/INTRESSENTERNA INOM RESPEKTIVE GRUNDKOMPONENT I ANALYSEN AV KRISKOMMUNIKATION

ACTION (agerande)	*Instruktioner, rekommendationer* och *uppmaningar* om nödvändiga åtgärder.
Medborgare, allmänhet	Vilka åtgärder vidtar människor i syfte att skydda sig själva och sina anhöriga? Varför? Vilka medier använder allmänheten för att få information om krissituationen? Vilka är de största och viktigaste plattformarna för information/ kommunikation om samhällskriser och nödvändiga åtgärder? Hur uppfattas och diskuteras de åtgärder som myndigheterna vidtagit och kommunicerat till allmänheten?
Myndigheter, organisationer	Vilka krishanterande åtgärder vidtar myndigheterna? Vilka kommunikativa åtgärder vidtar myndigheterna? Vilka uppgifter, instruktioner och rekommendationer kommuniceras till allmänheten? Hur motiveras de?
Nyhetsmedier	Vilka åtgärder uppmanar medierna allmänheten att vidta för att undvika krisen, skydda sig, och på andra sätt hantera den uppkomna situationen? Beskriver nyhetsmedierna åtgärderna som nödvändiga eller onödiga?
Sociala medier	Vilka åtgärder rekommenderas och diskuteras i sociala medier? Beskrivs åtgärderna som obligatoriska eller frivilliga, nödvändiga eller onödiga?
Journalister	Vilka redaktionella åtgärder vidtar nyhetsmedierna i samband med krisen? Varför? Vilka åtgärder vidtar enskilda journalister?

EXEMPEL PÅ FORSKNINGSFRÅGOR ATT RIKTA TILL DE IDENTIFIERADE AKTÖRERNA/INTRESSENTERNA INOM RESPEKTIVE GRUNDKOMPONENT I ANALYSEN AV KRISKOMMUNIKATION

RESPONSIBILITY (ansvar)	*Ansvarstagande.*
Medborgare, allmänhet	Vilka uppfattar allmänheten som skyldiga till krisen, vad uppfattas som orsak till krisen? Vilka anser allmänheten är ansvariga för att hantera krisen? Vilka förväntar de sig ska hjälpa dem och föra samhället tillbaka till normalitet? Hur uppfattar medborgarna sitt eget ansvar i en krissituation? Hur värderar allmänheten de åtgärder som myndigheterna vidtar? Hur värderar allmänheten myndigheternas och mediernas kommunikation om krisen?
Myndigheter, organisationer	Hur uppfattar myndigheter sitt eget och andra myndigheters ansvar när kriser uppstår? Finns beredskap och ansvarsfördelning? Vilket ansvar att kommunicera med allmänhet och andra myndigheter uppfattar enstaka myndigheter sig ha? Hur försäkrar sig myndigheter om att nödvändig information kommer fram?
Nyhetsmedier	Vilka aktörer framhåller medierna som ansvariga för att hantera krisen? Beskrivs de som ansvarstagande eller oansvariga? Som aktiva eller passiva?
Sociala medier	Vilka aktörer framhålls i sociala medier som ansvariga för att hantera krisen? Framställs de som ansvarstagande eller oansvariga?
Journalister	Hur uppfattar journalister sitt eget ansvar och roll i krissituationer? Mediernas ansvar och roll – gentemot allmänhet och myndigheter? Självvärdering – tycker journalister att medierna lever upp till sitt ansvar i samband med samhällskriser? Hur värderar de sina egna insatser och rapportering?

EXEMPEL PÅ FORSKNINGSFRÅGOR ATT RIKTA TILL DE IDENTIFIERADE AKTÖRERNA/INTRESSENTERNA INOM RESPEKTIVE GRUNDKOMPONENT I ANALYSEN AV KRISKOMMUNIKATION

TRUST (förtroende)	*Förväntningar på*, *tillit* till och *trovärdighet* hos ansvariga myndigheter och medier.
Medborgare, allmänhet	Vilket förtroende har allmänheten för olika myndigheter och nyhetsmedier före, under och efter en kris? Vilka förväntningar har allmänheten på att myndigheterna ska hantera krisen och föra samhället tillbaka till normalitet på ett kompetent och effektiv sätt? Hur och på vilka grunder bedömer, värderar allmänheten mediernas trovärdighet i samband med samhällskriser?
Myndigheter, organisationer	I vilken utsträckning uppfattar sig myndigheterna ha allmänhetens förtroende för att hantera krisen? Hur resonerar, värderar myndigheterna allmänhetens förtroende? Vilka kommunikativa åtgärder vidtar myndigheter i syfta att öka, alternativt behålla, allmänhetens förtroende?
Nyhetsmedier, sociala medier	Hur beskrivs och diskuteras ansvariga myndigheter i nyhetsmedier respektive i sociala medier – som handlingskraftiga, pålitliga och ansvarsfulla eller som inaktiva, osäkra och oansvariga?
Journalister	Hur uppfattar journalisterna nyhetsmediernas och det egna mediets trovärdighet hos allmänheten?

APPENDIX 2
Metodbilaga

APPENDIX 2: Metodbilaga

Resultaten i boken *Kriskommunikation 2.0. Allmänhet, medier och myndigheter i det digitala medielandskapet* bygger på flera olika typer av material, i huvudsak insamlat i samband med fem händelser, i fortsättningen kallade kriser, och en händelse som kunde utvecklats till möjlig kris under perioden 2012–2014.

De undersökta händelserna/kriserna är:

- En brand i september 2012, då ett kemikalielager i Halmstads hamn fattade eld och vållade stora utsläpp av giftig rök, som periodvis drev in över centrala Halmstad.
- Oroligheter i centrala Göteborg i december 2012, då ungdomar protesterade mot att unga människor hängts ut på det sociala nätvetket Instagram med kränkande kommentarer av sexuell natur.
- Oroligheter med brinnande bilar och stenkastning mot poliser och brandmän, som startade i Stockholmsförorten Husby i maj 2013, och därifrån spred sig till andra förorter och städer.
- Stormen Simone som drabbade södra och i viss mån västra Sverige i oktober 2013.
- En skogsbrand i Västmanland i månadsskiftet juli–augusti 2013, som orsakade ett dödsfall och flera skadade människor, och därtill mycket omfattande skador på skog och byggnader.

Dessutom ingår i projektet intervjuer som gjordes med svenska journalister i samband med en tsunamivarning i Thailand i april 2012 där ett stort antal svenska turister semestrade vid tillfället. Denna händelse fick inga allvarliga följder, och material härifrån har redovisats i rapporten: *Institutioners organisatoriska lärande från samhällskriser. En studie av redaktioner, myndigheter och resebyråer i samband med tsunamivarningen 2012* (Lord, 2013).

Följande typer av material har samlats in:

Intervjuer:

- Myndighetsintervjuer: Intervjuer med företrädare för myndigheter med uppgift att hantera kriser, dels i form av basintervjuer i projektets början, samt uppföljningsintervjuer i projektets avslutande fas, dels i form av intervjuer med myndighetsföreträdare kort efter genomförd krishantering.

- Journalistintervjuer: Intervjuer med journalister, dels i form av basintervjuer i projektets början, dels i form av intervjuer kort efter genomförd krisrapportering i samband med tsunamivarningen, Halmstadsbranden, Husbyoroligheterna, stormen Simone och skogsbranden i Västmanland.
- Fokusgruppsintervjuer: Intervjuer med samhällsmedborgare som utsatts för kriser, genomförda gruppvis kort efter avslutad kris i samband med Halmstadsbranden, Husbyoroligheterna och skogsbranden i Västmanland.

Enkäter:

- SOM-undersökningarna: Postenkäter med allmänheten 2010 och 2012, i samarbete med SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Medborgarpanelen: Elektroniska panelundersökningar med allmänheten, i samband med Halmstadsbranden, Instagramoroligheterna, Husbyoroligheterna, stormen Simone och skogsbranden i Västmanland i samarbete med opinionslaboratoriet LORE vid Göteborgs universitet.
- Journalistundersökningen: Postenkäter med journalister i samarbete med Svenska Journalistförbundet (SJF) 2011.
- Journalistpanelen: Elektroniska panelundersökningar med journalister 2012 och 2014 i samarbete med opinionslaboratoriet LORE vid Göteborgs universitet.

Myndighetsintervjuer

I projektet har genomförts systematiska intervjuer med myndighetsföreträdare, dels i början av projektet för insamling av grunddata om deras syn på sociala medier, dels i samband med några av de undersökta kriserna.

Urvalet av myndigheter för de inledande intervjuerna är baserat på de områden för samarbete under kriser som definierats av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB), vars lista omfattar ett 30-tal myndigheter. MSB är ansvarigt för att koordinera krishanteringen mellan myndigheter och har identifierat sex samverkansområden: teknisk infrastruktur, transporter, farliga ämnen, ekonomisk säkerhet, geografiskt områdesansvar och skydd, undsättning och vård, och i urvalet har medtagits myndigheter från samtliga dessa områden. Ytterligare två myndigheter har lagts till, Migrationsverket och SMHI, trots att de inte fanns med i MSB:s samverkansområden 2012.

Huvudparten av de undersökta myndigheterna har nationellt ansvar för krishantering, men på vissa områden finns det ingen nationell koordinering. I dessa fall har ett antal lokala/regionala myndigheter valts ut: Malmö kommun (Sveriges tredje största), Räddningstjänsten i Göteborg samt Länsstyrelsen i Jönköping som haft erfarenheter av såväl stormar som översvämningar det senaste årtiondet.

Intervjuerna har gjorts på telefon, spelats in, och sedan transkriberats.

Intervjuer om myndigheters kriskommunikation 2012

MYNDIGHET	FUNKTION
Finansinspektionen	Biträdande kommunikationschef
Försäkringskassan	Kris- och beredskapschef
Jordbruksverket	Informationschef
Livsmedelsverket	Kommunikations- och webbstrateg
Länsstyrelsen i Jönköping	Informationschef
Malmö stad	Press- och medieansvarig
Migrationsverket	Presschef
MSB	Kommunikationsdirektör
Post- och telestyrelsen	Presschef
Rikspolisstyrelsen	Kommunikationsstrateg
Räddningstjänsten i Storgöteborg	Kommunikationschef
Statens geologiska undersökning	Informatör
Sjöfartsverket	Kommunikationsdirektör
SMHI	Informationschef
Smittskyddsinstitutet	Webbredaktör
Socialstyrelsen	Informatör och utredare
Strålsäkerhetsmyndigheten	Kommunikationschef
Svenska kraftnät	Enhetschef för press och kommunikation
SÄPO	Kommunikationschef
Trafikverket	Avdelningschef för nationella tjänster

Ytterligare intervjuer med myndighetsföreträdare har genomförts i anslutning till fyra kriser som undersökts i projektet, nämligen branden i Halmstads hamn 2012, oroligheterna i Husby 2013, stormen Simone 2013 och skogsbranden i Västmanland 2014. Intervjuerna har genomförts kort tid efter att den akuta krishanteringen är avslutad. Även dessa intervjuer har gjorts på telefon, spelats in, och sedan transkriberats.

Myndighetsintervjuer i samband med kriser

BRANDEN I HALMSTAD	
Försvaret	Informationschef
Halmstads kommun	Informations- och pressansvarig
Halmstads kommun	Webbstrateg
Laholms kommun	Webbredaktör, ansvarig för kriskommunikation
Länsstyrelsen	Beredskapsdirektör
Region Halland	Kommunikationsdirektör
Räddningstjänst	Räddningsledare

OROLIGHETERNA I HUSBY	
Stockholms kommun	Kommunikationsdirektör
Stockholms kommun/Rinkeby	Kommunikatör
Stockholms kommun/Kista	Kommunikatör
Stockholms kommun	Rektor
Polisen	Presschef
Polisen	Samordnare, kommunikationsenhet
Brandförsvaret	Kommunikationschef

STORMEN SIMONE	
SJ	Kommunikationschef
SMHI	Informationschef
Swedavia	Presschef
Trafikverket	Kommunikationsstrateg

SKOGSBRANDEN I VÄSTMANLAND

Länsstyrelsen Västmanland	Kommunikationsansvarig
Länsstyrelsen i Västmanland	Kommunikatör
Migrationsverket	Presskommunikatör
Länsstyrelsen i Västmanland	Landshövding
Jordbruksverket	Strategiskt och rådgivande kommunikatör
Länsstyrelsen i Västmanland	Räddningsledare
Skogsstyrelsen	Kommunikationschef
Länsstyrelsen i Upsala	Informationschef

Journalistintervjuer

Sammanlagt ingår 36 reportrar och 31 nyhetschefer, producenter och redaktörer från press, radio, tv och nyhetsbyrå i intervjumaterialet. I ett fall har samma nyhetschef medverkat vid två olika kriser. Sammanlagt ingår således 68 intervjuer i undersökningen. I projektets inledning 2012 genomfördes basintervjuer med fyra nyhetschefer på stora rikstäckande nyhetsmedier om inställningen till och användandet av digitala och sociala medier i det redaktionella arbetet.

Dessutom har intervjuer genomförts med journalister som bevakat och rapporterat från fyra kriser, nämligen branden i Halmstad i oktober 2012 (19 intervjuer), uppploppen i Husby i maj 2013 (10 intervjuer), Stormen Simone i oktober 2013 (14 intervjuer) och skogsbranden i Västmanland i juli/augusti 2014 (21 intervjuer). Intervjuerna i anslutning till kriserna genomfördes inom fyra veckor efter respektive kris utbrott.

Journalistintervjuer i samband med kriser

BASINTERVJUER

Anja Hildén	Nyhetschef, Rapport, SVT
Martin Jönsson	Chefredaktör, Svenska Dagbladet
Michael Österlund	Nyhetschef, Sveriges Radio
Torry Pedersen	Redaktör, Verdens Gang

BRANDEN I HALMSTAD, 2012

Nyhetschef	Göteborgs-Posten
Reporter	Göteborgs-Posten
Nyhetschef	Hallandsposten
Reporter	Hallandsposten
Webbredaktör	Hallandsposten
Nyhetschef	Kvällsposten
Reporter	Kvällsposten
Reporter	Kvällsposten
Tidningschef	Laholms Tidning
Kanalchef	P4 Halland, SR
Reporter	P4 Halland, SR
Redaktör	TT
Reporter/nattredaktör	TT
Reporter	TT
Nyhetschef	TV4 Halland
Reporter	TV4 Halland
Webbredaktör	Västnytt, SVT
Reporter	Västnytt, SVT
Reporter	Västnytt, SVT

HUSBYOROLIGHETER, 2013

Reporter	ABC-nytt, SVT
Reporter	Aftonbladet
Deskreporter	Aftonbladet
Reporter	Aftonbladet
Tv-reporter	Aftonbladet
Nyhetschef	Mitt i Kista
Redaktionschef	Mitt i Kista
Nyhetschef	SVT
Reporter	SVT
Publiceringsredaktör	SVT Nyheter

STORMEN SIMONE, 2013

Nyhetschef	Göteborgs-Posten
Reporter	Göteborgs-Posten
Reporter	Hallandsnytt, SVT
Nyhetschef	Helsingborgs Dagblad
Reporter	Helsingborgs Dagblad
Nyhetschef	P4 Malmöhus, SR
Reporter	P4 Malmöhus, SR
Reporter	Sydnytt, SVT
Nyhetschef webben	Sydsvenskan
Nyhetschef	Sydsvenskan
Nyhetschef	Västekot, P4 Göteborg, SR
Reporter	Västekot, P4 Göteborg, SR
Redaktör	Västnytt, SVT
Webbreporter/redaktör	Västnytt, SVT

SKOGSBRANDEN, 2014

Nyhetschef	Aftonbladet
Reporter	Aftonbladet
Nyhetsproducent	Dagens eko, SR
Reporter	Dagens eko, SR
Nyhetschef	Dagens Nyheter
Reporter	Dagens Nyheter
Webbreporter	Dagens Nyheter
Redaktionschef	Dalarnas tidningar
Reporter	Expressen
Editionschef	Expressen.se
Reporter	Nya Ludvika Tidning
Nyhetschef	P4 Västmanland, SR
Reporter	P4 Västmanland, SR
Nyhetschef	Svenska Dagbladet
Reporter	Svenska Dagbladet
Nyhetschef	SVT Nyheter
Dagredaktör	TV4
Reporter	TV4
Redaktör	Tvärsnytt, SVT
Videojournalist	Tvärsnytt, SVT
Nyhetschef	Västmanland Läns Tidning

Fokusgruppsintervjuer

Vid branden i Halmstad 2012 och vid skogsbranden i Västmanland 2014 genomfördes systematiska och utförliga fokusgruppsintervjuer med personer som var berörda av händelserna. Fokusgrupperna genomfördes som semistrukturerade intervjuer, utifrån ett i förväg utformat schema med frågeområden, men med stora möjligheter att följa upp intressanta svar med följdfrågor. Deltagarna uppmuntrades också att fördjupa varandras svar med egna erfarenheter.

Fokusgrupperna rekryterades och genomfördes på plats och i direkt anslutning till kriserna, och varje fokusgruppsintervju omfattade cirka två timmar, som spelades in och transkriberades.

Även i samband med Husbyoroligheterna 2013 genomfördes intervjuer med människor på plats, men vid det tillfället visade det sig svårt att genomföra dem i större grupper, varför de i stället genomfördes som intervjuer med en till tre personer vid varje intervjutillfälle. Även dessa har bandats och sedan transkriberats.

Intervjuade personer vid de tre tillfällena:

Halmstad 2012

- Fokusgrupp 1 genomförd på Sturegymnasiet, 28/9. Deltagare: 9 personer, 16–34 år.
- Fokusgrupp 2 genomförd på stadsbiblioteket 1/10. Deltagare: 6 personer, 39–59 år.
- Fokusgrupp 3 genomförd på stadsbiblioteket 1/10. Deltagare 10 personer, 57–82 år.
- Totalt 25 personer 16–82 år; 14 män, 11 kvinnor.

Husby 2013

Totalt 12 intervjuade på Husby bibliotek, Husbygårdsskolan, Svenska Bostäders kontor Dialogen samt på torget i Husby 3–4/6 2013. Totalt intervjuades 5 män och 7 kvinnor, i åldrarna 15–78 år.

Västmanland 2014

- Fokusgrupp 1, Norbergs bibliotek 11/8. Deltagare 6 personer 42–65 år.
- Fokusgrupp 2, Norbergs bibliotek 12/8. Deltagare 4 personer 24–40 år.
- Fokusgrupp 3, Virsbo Folkets hus 12/8. Deltagare 6 personer 18–71 år.
- Totalt 16 personer; 8 män, 8 kvinnor.

SOM-undersökningarna

Enkätundersökningar med frågor till allmänheten genomfördes i november 2010 och november 2012 i samarbete med SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Enkäterna skickades ut till representativa urval på mellan 3 000 och 9 000 respondenter i åldrarna 18–85 år. Svarsfrekvensen var 61 procent i 2010 års enkät, och 58 procent år 2012.

Projektets frågor i dessa undersökningar gällde *vardaglig* medieanvändning och *föreställd* medieanvändning i samband med samhälleliga kriser.

Medborgarpaneler

Frågor om användning av och inställning till nyhetsmedier och sociala medier i samband med kriser har ställts genom en webbaserad medborgarpanel skapad av opinionslaboratoriet, LORE, vid Göteborgs universitet, dit cirka 50 000 personer anmält sig som deltagare. Vid de inträffade kriserna har särskilda webbenkäter skickats ut till personer i panelen som kunnat antas vara direkt eller indirekt berörda. Antalet svar varierar ganska mycket, främst beroende på antalet personer som bor i det område som berörs av händelsen, men också på hur väl panelen lyckats rekrytera svarspersoner i respektive område.

Att använda denna typ av paneler för materialinsamling har både för- och nackdelar. En nackdel är att Medborgarpanelen, till skillnad från ett stort slumpvis urval, inte med säkerhet kan sägas vara representativ för dem som drabbats av kriserna. Den panel som använts här är rekryterad bland annat med annonsering i dagspressen och uppmaningar i sociala medier, där den som varit intresserad uppmanats att anmäla sig till panelen. Metoden ger ett urval av personer som alla är internetanvändare och kan även antas ge en övervikt av personer med intresse för samhällsfrågor. Eventuellt kan självrekrytering ge sneda urval även på andra sätt. En del av detta kan man kompensera för genom viktning, vilket innebär att svaren från överrepresenterade grupper räknas ner i datakörningarna. I svaren från de använda panelerna har detta gjorts för faktorerna kön, ålder och utbildning så att sammansättningen i dessa avseenden motsvarar hur det ser ut i respektive geografiskt område. Sättet som viktningen görs på medför att N-talen i dessa tabeller är lägre än det egentliga antalet svarande.

Med detta sagt ska också framhållas att LORE-panelen har betydande fördelar. En sådan är dess storlek – totalt omfattar den tiotusentals personer, vilket innebär att det även vid kriser av lokal natur funnits ett ganska stort antal personer som det gått att nå med en webbaserad enkätundersökning. Som framgår av tabellen nedan har den i detta projekt riktats till som lägst 251 personer, vid branden i Halmstads hamn 2012, och som mest 3 812 personer i samband med Instagramoroligheterna i Göteborg i december samma år.

Ytterligare en fördel med panelen är att frågeformulären kunnat göras korta och koncisa, eftersom det i databasen redan i förväg

funnits insamlad basinformation om de svarande. Enkäterna som sänts ut vid kriser har kunnat begränsas till ett 20-tal frågor om den aktuella krisen och kriskommunikationen. Detta bör ha bidragit till att svarsfrekvenserna i flera fall blivit höga. I krisenkäterna har den varierat från som lägst 52 procent vid Instagramoroligheterna till, som mest, nära 80 procent vid Halmstadsbranden.

Medborgarpanelens fem krisenkäter

En tredje, mycket stor fördel är att det gått att nå ut till berörda personer med enkäter i direkt anslutning till kriserna, medan respondenterna fortfarande kommit ihåg vad de tänkte och gjorde. Enkäterna har skickats ut med mail några dagar efter att händelserna startat, och insamlingsarbetet med var och en av dem har pågått i ungefär en vecka.

HÄNDELSE	HÄNDELSEN STARTAR	DATUM FÖR UTSKICK	UTSKICK NETTO	ANTAL SVAR	SVARSFREKVENS (PROCENT)
Branden i Halmstad	21 sep 2012	24 sep	251	200	79,7
Instagram-oroligheter i Göteborg	18 dec 2012	19 dec	3 812	1 991	52,2
Husbyoroligheterna	19 maj 2013	22 maj	2 752	1 556	56,6
Stormen Simone	28 okt 2013	29 okt	2 711	1 862	67,1
Skogsbranden i Västmanland	31 juli 2014	5 aug	922	560	60,7

Kommentar: Utskick netto avser antal utskickade webbenkäter minus det antal som "studsar" tillbaka på grund av ogiltiga eller icke befintliga e-postadresser.

Enkäternas frågor har så långt det varit möjligt utformats så att resultaten från de olika kriserna skulle gå att jämföra. Exempelvis har frågorna om allmänhetens syn på medierapporteringen vid fyra av de fem kriserna dels bestått av en fråga med betygsättning av rapporteringen, med en skala från *"inte alls bra"* till *"mycket bra"*, dels av en öppen fråga där de svarande ombetts att med egna ord beskriva vad som varit bra respektive dåligt. Undantaget är den första enkäten, om branden i Halmstad, då betygsättningen inte fanns med. För att möjliggöra jämförelser med resultaten från de andra kriserna har svaren på den öppna frågan i det fallet kodats om till en tregradig betygskala: inte bra, varken/eller och bra.

I de fall det varit möjligt har det i enkäterna också ställts frågor om inställningen till de krishanterande myndigheternas kommunikation. Vid två av dem – Halmstadsbranden och Husbyoroligheterna – har frågor ställts om myndigheternas kommunikation under krisens gång. Vid två andra – stormen Simone och skogsbranden i Västmanland – har frågor ställts om varningarna inför de annalkande farorna.

I analysen har svaren viktats för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning i den region där enkäten skickats ut. Viktningen har gjorts genom att överrepresenterade grupper viktats ner, vilket betyder att n-talet i tabellerna är lägre än det egentliga antalet svarande.

Journalistundersökningar

I juni 2011 genomfördes en postenkät i samarbete med Svenska Journalistförbundet (SJF) till 2 500 av dess medlemmar, varav 1 500 besvarade enkäten (60 procent). Projektet medverkade i enkäten med en fråga om mediernas ansvar i samband med kriser.

Journalistpanelen

Projektet har vid två tillfällen, 2012 och 2014, medverkat med frågor i Journalistpanelen, en elektronisk panelundersökning med svenska journalister som administreras av opinionslaboratoriet LORE vid Göteborgs universitet. Panelen konstrueras genom att journalister inbjuds att delta och består således inte av ett slumpmässigt urval. En jämförelse av fördelningen i Journalistpanelen med fördelningen bland SJF:s medlemmar visar dock att den utgör ett representativt urval av den svenska journalistkåren.

Enkäten som genomfördes i juni 2012 fick 1 305 svar. Två år senare, i maj 2014, genomfördes en kompletterande enkät med respondenter som tillkommit sedan förra gången, ytterligare 352 journalister lades då till mängden. Totalt ingår 1 657 journalister i den mängd som används i projektet.

De statistiska analyserna

Eftersom boken riktar sig till en bred läsekrets har vi försökt att göra de statistiska analyserna så enkla som möjligt. Vi använder oftast korstabeller för att visa på samband. I de fall vi gör analyser där många olika faktorers inflytande måste testas tillsammans använder vi, för enkelhetens skull, genomgående OLS (Ordinary Least Squares), även i de fall då det egentligen krävs mer avancerade analysmetoder som logistisk regressionsanalys. OLS-metoden ger i vårt fall i huvudsak likartade resultat och en OLS-modell är lättare att tolka.

Hur uppfattar allmänheten nyhetsmediernas rapportering och myndigheternas kriskommunikation? Och hur kriskommunicerar allmänheten själv i de sociala mediernas tidevarv? Det är frågor som ställs i denna bok, där kriskommunikationen i samband med fem dramatiska svenska händelser jämförs och analyseras, med medborgarnas kommunikationsbehov som utgångspunkt.

Boken vänder sig till kommunikatörer i offentlig tjänst, till mediemedarbetare, samt till forskare och andra med intresse av kriskommunikation.

Bakom rapporten står en forskargrupp vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG, vid Göteborgs universitet, som undersökt och analyserat medierapportering och annan kommunikation i samband med ett stort antal svenska kriser. Tidigare studier har bland annat handlat om tsunamikatastrofen 2004 och svininfluensan 2009.

Förutom studier av kriskommunikation bedriver:

- professor Monika Djerf-Pierre bland annat forskning om miljöjournalistik och politisk kommunikation,
- docent Marina Ghersetti forskning om sociala medier, nyhetsvärdering och journalistrollen,
- professor Bengt Johansson forskning om politisk kommunikation och mediemoral i det digitala mediesamhället,
- docent Tomas Odén forskning om redaktionell policy och presshistoria.

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)
651 81 Karlstad Tel 0771-240 240 www.msb.se
Publ.nr MSB1058 - december 2016 ISBN 978-91-7383-708-8