Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

Nya kriser möter nya medier

Digital krishantering i det nya medielandskapet

Lena Jendel

Nya kriser möter nya medier

Digital krishantering i det nya medielandskapet

Lena Jendel

Nya kriser möter nya medier
– Digital krishantering i det nya medielandskapet

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)

Kontakt: Henrik Olinder, 010-240 42 91

Produktion: Advant Produktionsbyrå
Tryck: DanagårdLiTHO

Publikationsnummer: MSB1059 - december 2016
ISBN: 978-91-7383-709-5

Innehåll

MSB:s förord 7

Introduktion: Nya villkor för kriskommunikation 9

Myndigheternas kriskommunikation 13

Syften med sociala medier 16

Omvärldsbevakning 17

Stärka varumärket 17

Nå allmänheten direkt 17

Erfarenheter och lärdomar från några kriser 19

Kravaller i förorten 19

Branden i Västmanland 28

Kommunikationen vid olika typer av kriser 31

Medborgarna i kriskommunkationen 35

Den nya medieanvändningen 35

Medieanvändningen vid kriser 38

Utmaningar för kriskommunikation 42

Medierapporteringen vid kriser 45

Digitaliseringens konsekvenser 52

Snabbhet 52

Medborgardelaktighet 55

Digitalisering och källkritik 60

Samarbete myndigheter och medier vid olika typer av kriser 61

Sammanfattning 67

MSB:s förord

De senaste årens digitala utveckling har medfört stora förändringar inom en rad olika områden i samhället. Den har bidragit till att vi fått snabbare kommunikationsvägar mellan människor och större möjligheter att hålla sig uppdaterad om de senaste nyheterna. Vi kan tydligt se förändringarna genom att se hur mycket tid människor ägnar åt att titta ner i sina mobiltelefoner. Att medborgarna har intresse av att följa, delta och interagera om det som pågår i deras närområde eller globalt råder det ingen tvekan om.

Digitaliseringen har medfört stora förändringar för medierna. Mediernas snabba förmedling av nyheter är hög och tillgängligheten för konsumenterna har ökat. Medierna spelar fortfarande en avgörande roll som informationsbärare vid kriser och olyckor. Digitaliseringen har ökat takten i nyhetsförmedlingen vilket medierna också varit med om att driva på. Snabbheten i förmedlingen har skapat en större efterfrågan på nyheter från mediekonsumenterna. Medierna vill heller inte tappa sina läsare och tittare utan måste förse dem med nya och löpande uppgifter om pågående händelser så att de inte går till andra medieplattformar. Till den dystra sidan av utvecklingen måste nämnas att medierna inte på samma sätt kan upplåta sina ytor till meningsutbyte eftersom den delvis förgiftats av hat och hot.

När olyckor och kriser skakar om samhället så är det av stor vikt att låta undersöka och analysera händelserna och se hur myndigheternas kriskommunikation bedrivs, mediernas rapportering samt medborgarnas interaktion och konsumtion. Det är av stor vikt att den kriskommunikation som myndigheter bedriver vilar på en vetenskaplig och demokratisk grund.

Forskningsprojektet Kriskommunikation i det digitala samhället har genomförts vid DEMICOM, Centrum för studier av demokrati och kommunikation vid Mittuniversitetet. De presentarar en rad nya och mycket viktiga resultat inom kriskommunikationsområdet. I denna bok får vi också ta del av projektets reflektioner och råd som forskningsassistent Lena Jendel har sammanställt.

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

Introduktion: Nya villkor för kriskommunikation

Introduktion: Nya villkor för kriskommunikation

Helt kort efter skolattacken på Kronan i Trollhättan hösten 2015 håller en reporter på plats upp en mobiltelefon mot en polis utanför avspärrningarna, visar en bild och frågar ”Var det han?”. Polisen har någon sekund på sig att välja mellan att bekräfta, dementera eller inte kommentera alls. Säger man för mycket riskerar det att vara till men för anhöriga och för den fortsatta utredningen, säger man för lite finns risken att spekulationer och rykten förs vidare på nätet och i sociala medier och ger en helt missvisande bild av vad som faktiskt skett. Det är inte lätt att kommunicera i kriser i den digitala medieutvecklingens tid, men insikten om dessa kommunikativa förändringar och förmågan att utveckla kommunikationsarbetet under dessa förutsättningar kan i framtiden vara helt avgörande för myndigheters förtroende hos allmänheten.

Utvecklingen på medieområdet har skett snabbt, liksom förändringen av medieanvändningen vid kriser. Vid tsunamikatastrofen 2004 kommunicerade anhöriga direkt med thailändska sjukhus i sökandet efter saknade svenskar och information samlades in av civilsamhället vid sidan av den som myndigheterna tillhandahöll. I samband med massvaccineringarna inför den så kallade svininfluensans förväntade utbrott 2009 spreds snabbt rykten på nätet om vaccinets bieffekter som visade sig vara falska. Under terrordådet på Utöya sommaren 2011 nåddes norska anhöriga och medier av tweets från förtvivlade ungdomar på ön som i efterhand blev tragiska belägg för att liv hade kunnat räddas av en snabbare och mer effektiv polisinsats.

I grunden handlar dessa förändringar också om demokratin, och om allmänhetens förtroende för myndigheter och offentliga företrädare. Ett förtroende som baseras på förmågan att kommunicera samstämmigt och begripligt när behovet av en sådan kommunikation är som störst. Förtroendet formas i ett dynamiskt samspel mellan myndigheter, medier och medborgare där kommunikationen mellan dessa aktörer är av grundläggande betydelse. Mot denna bakgrund är det därför av stort intresse att diskutera hur kriskommunikationen hos myndigheter kan utvecklas effektivt för att svara mot mediesamhällets och olika medborgargruppers krav och förväntningar.

Bidrar de digitala medierna till ett lägre förtroende för samhällsaktörerna hos medborgarna? På vilka sätt kan myndigheter och andra aktörer stärka förtroendet genom en effektiv kriskommunikation i digitala kanaler? Det är av stort intresse att få en bild av vilka

förtroendeskapande åtgärder som lyckats eller misslyckats och varför detta har skett.

Det är mot denna bakgrund som behovet av en skrift kring effektiv kriskommunikation i en digital medievärld har aktualiserats. Syftet med denna skrift är därför tudelat:

1. att ge kunskaper om nya kommunikationsmönster mellan myndigheter, medier och medborgare med tanke på den förändrade medieutvecklingen och den förändrade medieanvändningen i det svenska samhället.
2. att med dessa kunskaper som grund kunna bidra till att utveckla en effektiv myndighetskommunikation i samband med kriser och samhällsstörningar.

Skriften är därför uppbyggd kring tre olika delar med fokus på myndigheters, medborgares och mediers kommunikation i digitala kanaler och sociala medier i samband vid kriser. Innehållsmässigt bygger dessa avsnitt på resultat från olika studier i samband med projektet ”Den digitala kriskommunikationens villkor” som pågått 2013-2016. Avsikten med dessa avsnitt är inte att i detalj redovisa enskilda resultat från projektets olika delar, utan att summera generella intryck och formulera rekommendationer till myndigheternas kommunikation baserade på dessa data. Varje avsnitt avslutas också med en sammanfattande översikt av de mest centrala delarna.

Skriften har författats av forskningsassistent Lena Jendel som bearbetat det samlade teoretiska och empiriska underlag som tagits fram i samband med projektarbetet. Materialet har utformats så att det på bästa sätt ska kunna fungera som råd och tips för den som ställs inför kriskommunikativa utmaningar i framtiden. Undertecknad har fungerat som projektledare tillsammans med docent Mats Eriksson, Örebro Universitet, och docent Eva-Karin Olsson, Försvarshögskolan. Delarbete inom projektet har utförts av Anna-Lena Bystedt, Karl-Arvid Färm, Marie Grusell, Lottie Jangdal, Elisabet Ljungberg, och Ann T Ottestig, samtliga knutna till Mittuniversitetets avdelning för medie- och kommunikationsvetenskap. Projektet har finansierats av regeringens anslag för krisberedskap (2.4) med Samverkansområdet SOES och Försäkringskassan som medelsförvaltare.

Sundsvall i september 2016
Lars Nord
Professor medie- och kommunikationsvetenskap
DEMICOM, Centrum för studier av demokrati och kommunikation
Mittuniversitet

Myndigheternas kriskommunikation

Myndigheternas kriskommunikation

De senaste åren har mycket hänt när det gäller svenska myndigheters användning av sociala medier. Många myndigheter har länge haft Facebooksidor och Twitterkonton, men erfarenheten av dessa kanaler som kriskommunikationsverktyg har tidigare varit begränsad. Idag använder sig en del myndigheter av sociala medier i all typ av kommunikation. Andra är på väg att starta upp en kommunikation i sociala medier medan ytterligare andra tvekar om det är rätt väg att gå för deras organisation. Tabellen nedan (tabell 1) visar översiktligt förekomsten av kommunikationsdokument och användningen av sociala medier vid ett antal myndigheter som kan tänkas spela centrala roller i samband med kriser av olika slag.

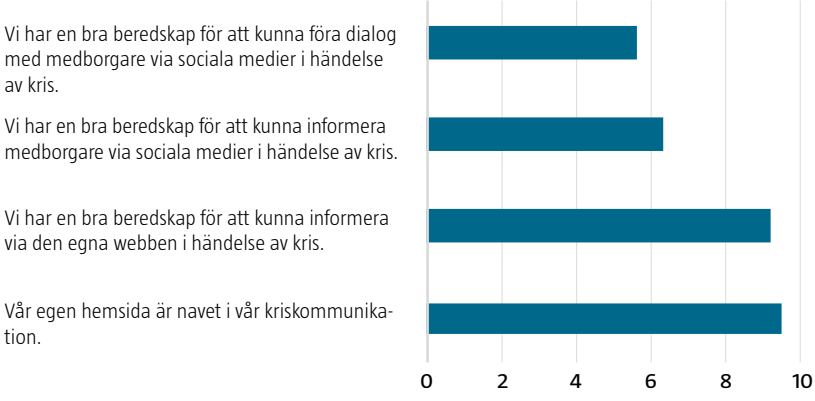
	Kommunikations-policy	Kriskommunikations-policy	Riktlinjer sociala medier	Hemsida	Facebook	Twitter	Youtube
Rikspolisstyrelsen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Kustbevakningen	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja
Fortifikationsverket	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej
Smittskydds-institutet	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja
Riksgälden	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Tullverket	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej	Ja
Skatteverket	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
FRA	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Statens vet.med.	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Svenska kraftnät	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
SMHI	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Trafikverket	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
Försvarsmakten	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Strålsäkerhets-myndigheten	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Finansinspektionen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Transportstyrelsen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Sjöfartsverket	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Pensions-myndigheten	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Jordbruksverket	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Socialstyrelsen	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Livsmedelsverket	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Tabell 1. *Myndigheternas kriskommunikation; en översikt .*

Förekomst av kommunikativa styrdokument och användning av digitala kanaler. Kartläggningen genomfördes 2014.

Som tabellen visar hade alla myndigheter vid detta tillfälle en allmän kommunikationspolicy och de flesta hade också en särskild policy för sin kriskommunikation. Merparten av myndigheterna hade riktlinjer för kommunikationen i sociala medier. Alla hade en egen hemsida och en klar majoritet använde sig regelbundet av både Facebook och Twitter. Facebook betraktades som en viktig kanal för att nå allmänheten, medan Twitter främst riktades till journalister, opinionsbildare och politiker. Generellt kan sägas att drivkraften till att arbeta med sociala medier som Facebook och Twitter är kopplad till huruvida myndigheten har allmänheten som målgrupp eller inte. Om myndigheten har en omfattande kommunikation med medborgarna ser man en tydlig nytta med att nå ut i sociala medier, medan dessa plattformar blir mindre relevanta om myndigheten inte kommunicerar direkt med allmänheten.

Även om många myndigheter har integrerat de sociala medierna i sin kommunikation är det tydligt att beredskapen att kommunicera i kriser i dessa kanaler fortfarande är mindre än beredskapen att nå ut via den egna hemsidan. Myndigheternas attityder till användningen av sociala medier respektive den egna hemsidan i krislägen skiljde sig en hel del åt i undersökningen, vilket blir tydligt i följande jämförelse (figur 1).



Figur 1. *Myndigheteters syn på olika kommunikationskanaler vid kriser*

Myndigheternas syn på användningen och nyttan av sociala medier och webbsida i händelse av kris. Svaren har graderats på en skala från 1-10, där 1 motsvarar omdömet "instämmer inte alls" och 10 motsvarar "instämmer helt och hållet". Resultaten som redovisas är medelvärdet av svaren från de myndigheter som återfinns i tabell 1.

Myndigheternas egna hemsidor är centrala, såväl i kris som i vardag. Den egna webben är navet i kriskommunikationen, medan det finns en begränsad erfarenhet av kriskommunikation i sociala medier. Beredskapen för att informera är större än beredskapen att föra dialog under extraordinära händelser. De myndigheter som har integrerat de sociala medierna i kommunikationsarbetet uppger dock att det inte är särskilt mycket svårare att ha en dialog än att informera. För myndigheter som ska föra dialog med allmänheten under en kris är det en fördel att ha ”övat” på det i den vardagliga kommunikationen och ha en förtrogenhet med de sociala mediekanalerna.

Fördelen med den egna hemsidan är att myndigheterna själva äger plattformen. I sociala medier äger myndigheten sina egna kanaler men inte plattformen. Vissa myndigheter ser dock möjligheter med en fristående kommunikationskanal. Om den egna webbsidan tillfälligt ligger nere i ett krisläge på grund av överbelastning, kan myndigheten ändå nå ut med viktig information i de sociala kanalerna. En del myndigheter menar också att sociala medier fungerar som ett viktigt komplement till hemsidan, då de kan driva trafik till webben där människor kan hitta mer utförlig information. Därutöver har de sociala medierna en fördel som hemsidan saknar, nämligen interaktiviteten.

> *”Fördelen med Facebook och Twitter är att där har man kommunikation. Det har man inte på webbplatsen, där är det mycket information. Det blir indirekt en omvärldsbevakning också, man vet vad som är top of mind i frågebatteriet och då kan man anpassa webbplatsen efter det.”*
>
> *(Kommunikationschef i en svensk kommun)*

Syften med sociala medier

Det övergripande syftet med sociala medier är att ge ökade möjligheter för myndigheterna att arbeta effektivt och nå ut till allmänheten snabbt, vilket är viktigt i både vardag och kris. Facebook, Twitter och Youtube blir ytterligare arenor att bedriva den egna verksamheten på. Ett exempel är att polisen arbetar brottsförebyggande även i sociala medier och där också kan få tips och vittnesuppgifter som kan vara till hjälp vid bekämpandet av brottsligheten.

Förutom det övergripande syftet att understödja uppdraget kan tre huvudsakliga motiv till myndigheternas engagemang i de sociala medierna identifieras: omvärldsbevakning, varumärkesbyggande och möjligheten att nå allmänheten utan mediernas mellanhänder.

Omvärldsbevakning

De sociala medierna utmärks av en snabbhet som traditionella medier har svårt att matcha. Diskussioner och åsikter är också mer exponerade och lättillgängliga. Myndigheterna kan genom att ”lägga örat mot rälsen” få vetskap om vad som sker i samma stund som det inträffar och ta del av debatter. I vissa fall kan hotande kriser därmed hanteras på ett tidigt stadium.

Stärka varumärket

Genom att berätta om sin verksamhet och visa på goda exempel kan myndigheten utveckla sitt varumärke och stärka förtroendet hos allmänheten. En grupp av följare kan hjälpa myndigheten att nå ut med budskap i vardagen, men också finnas tillhands när krisen kommer. Om följarna har ett starkt förtroende för myndigheten bidrar de till att sprida myndighetens budskap vid en kris genom att gilla och dela viktiga budskap. Därmed kan ännu fler människor nås än bara de som aktivt valt att följa myndigheten på Facebook eller Twitter. Grunden till en effektiv kommunikation i sociala medier läggs innan krisen kommer.

> *”Det är väldigt bra att bygga upp det här i fredstid när det är lugnt och vi har de vänliga, mjuka budskapen, som gör att vi kan visa på bredden i vår verksamhet. Vi jobbar förebyggande, jobbar med skolor och ungdomar, vi finns på mässor, vi visar de här goda exemplen. Samtidigt kan vi visa den operativa delen. När det väl händer något kan vi snabbt nå ut med information i de sociala medierna.”*
>
> *(Kommunikatör vid räddningstjänsten i en svensk kommun)*

Nå allmänheten direkt

Ett tredje syfte med kommunikation i sociala medier är möjligheten att direkt påverka allmänhetens bild av myndigheten och att ha en direktkanal till medborgarna. Myndigheterna kan då också nå ut med sådant som inte medierna ser som nyheter.

> *”Det medierna inte förstår är att det finns ett intresse av polisarbetet även när polisen inte gör bort sig, att det finns ett intresse av polisverksamheten i stort. Det som säljer i media är när polisen gör något dåligt. Här har vi möjlighet att visa allt det bra vi gör också, för politiker och journalister.”*
>
> *(Polisbefäl, storstadskommun)*

Dialogen med allmänheten är något många myndigheter värdesätter. De vill vara öppna och tillgängliga, svara på frågor och få in synpunkter från medborgarna. Genom att använda sig av ett språk som uppmuntrar till interaktivitet, med bilder, filmer och frågor ökar möjligheterna till dialog i sociala mediekanaler. Detta förutsätter dock att det finns en beredskap för att ta hand om allmänhetens frågor och kommentarer. Allra viktigast är detta i krislägen, eftersom negativa inlägg och oklarheter kan spridas mycket snabbt, och ibland också komma att återges för en ännu större publik i de traditionella nyhetsmedierna. En myndighet som är ”på tårna” har möjlighet att snabbt bemöta missuppfattningar och stoppa spridningen av dem. Den beredskap som behövs för en sådan dialog kan dock vara resurskrävande. Detta är ett problem som framför allt lyfts fram av myndigheter som är tveksamma till värdet av en närvaro i de sociala medierna. Det finns en oro att snabbheten ska leda till att myndigheten inte ska hinna förankra sina uttalanden, och att anställda på grund av tidsbrist ska uttala sig i frågor där de inte har mandat.

Sammanfattningsvis kan därför följande generella möjligheter och risker med myndigheters användning av sociala medier vid kriser noteras:

Möjligheter

- Ger ökat utrymme för dialog.
- Möjliggör snabb och användbar kommunikation i vardag och kris.
- Kan driva trafik till hemsidan.
- Missuppfattningar och oklarheter kan bemötas snabbt.
- Om hemsidan kraschar i en kris är de sociala medierna en viktig väg ut till allmänheten.

Risker

- Resurskrävande att bevaka och svara på kommunikationen.
- Snabbhet kan leda till bristande koordinering.
- Mandat, ansvar och sekretess.
- Missuppfattningar kan spridas snabbt.
- Kanalerna kontrolleras av någon annan.

I nästa avsnitt skildras några samhälleliga kriser i Sverige under senare år där sociala medier spelat en stor roll för myndigheternas kommunikationsarbete, men där de också fyllt olika funktioner, till stor del beroende på vilken typ av kris det handlat om.

Erfarenheter och lärdomar från några kriser

Kravaller i förorten

I maj 2013 vändes världens blickar under några dagar mot Stockholms ytterområden, och framförallt mot förorten Husby. Medier från världens alla håll reste till Sverige för att rapportera om bilar som sattes i brand och ungdomsgäng som kastade sten mot poliser, ambulanser och räddningstjänst. Kravallerna spreds även till andra förorter och till andra städer, men upploppen där blev inte lika omfattande och uppmärksammade.

Foto: Alexander Mahmoud/TT

Under det första dygnet av kravallerna i Husby framkom massiv kritik mot polisens agerande. Organisationen Megafonen hävdade att polisen hade använt våld även mot boende i Husby som inte deltagit i upploppen, och dessutom anklagades polisen för rasistiska uttalanden under konfrontationerna. Även mediernas rapportering om upploppen präglades det första dygnet av en kritisk hållning till polisen. Nyhetsbevakningen beskrev hur polisen hade provocerat fram kravallerna och bemött ungdomarna med överdriven våldsamhet.

Foto: Per-Olof Sännås/ Aftonbladet

Närpolisen i Södra Järva fick under det första dygnet in många frågor från allmänheten om det som uppfattades som polisens övervåld och de valde att efter den första natten av oroligheter skriva på sin Facebooksida om vad som hade hänt. De diskuterade polisens rätt att bruka våld i situationer som den i Husby och avslutade sitt inlägg med orden:

> *"Vi kommer de närmaste dagarna att arbeta synligt för att visa att vi inte tänker ge oss. Att förstöra bilar, krossa rutor och kasta sten på polis är ett hot mot demokratin och svensk polis är här för att upprätthålla lag, ordning och demokrati! Vi är här för att stanna!"*

Reaktionerna på inlägget blev väldigt många och starka. Totalt nåddes 750 000 personer av det som skrevs och 25 000 klickade på gillaknappen. Flera tusen kommentarer kom in, varav många rasistiska, och en hård debatt uppstod mellan två ideologiska läger. Under ett par dagar arbetade de anställda med att rensa bort alla olämpliga kommentarer, men när de inte hann ta bort kommentarer i samma tempo som de kom in beslutade man att stänga ner sidan.

En av polisinspektörerna som jobbade med att hantera Facebook-kontot berättar:

> *"Vi uppmanade till att tänka på vad de skrev, men när vi skrev att vi skulle ta bort rasistiska kommentarer ökade det ännu mer. Det tog aldrig slut! Vi fick bara rensa och vi hann inte spara något. Till slut hade vi en dialog med vår närpolischef som ringde upp RPS som beslöt att stänga ner sidan."*

Efter någon dag upplevde dock polisen att den negativa mediebilden nyanserades och en anledning tros vara att fokus flyttades från polisens agerande till de boende i förorten, som själva organiserade nattvandring och korvgrillning och mobiliserade för att orolig heterna skulle lugna ner sig. Denna mobilisering, menar Närpolisen i Kista, kunde ske snabbare med hjälp av de sociala medierna. De menar också att dessa kanaler spelade en viktig roll i att påverka mediers och allmänhetens bild av vad som hände:

> *"När vi hamnar i krislägen handlar det många gånger också om att ge en så rättvis bild som möjligt av vad som händer, så man får den från oss och inte bara via andra medier. I många lägen och rätt använt kan vi få en opinion att svänga. Jag tror att Facebook i det här sammanhanget var en bidragande orsak till att opinionen svängde."*
> *(Närpolis, Kista)*

Räddningstjänsten upplevde inga större problem med medborgar-dialogen och med att hantera responsen i de sociala medierna, och de behövde inte stänga ner någon sida eller rensa bort kommentarer. Men även de betraktades som en fiende bland en del av de ungdomar som deltog i kravallerna i Husby. Det blev påtagligt för några brand-män som satt i en brandbil som attackerades av stenar. En av dem blev träffad i hjälmen av en sten som gick igenom bilrutan. Han valde att skriva ett privat inlägg på Facebook om händelsen, vilket delades vidare 52 000 gånger. Även brandkåren där mannen arbetade valde att lägga upp inlägget på myndighetens Facebooksida.

Foto: Privat bild som brandmannen Mattias Lassén publicerade på sin Facebooksida.

TILL DIG SOM KASTADE STENAR PÅ OSS I NATT.

I natt kastade du stenar på oss! Tack och lov var det bara en av ungefär 20 stenar som gick igenom rutan. Som tur var hade jag min hjälm på huvudet så stenen lämnade bara ett stort ärr i min hjälm. Som tur var träffade du inte vår chaufför, han kunde köra oss där ifrån och han kunde lämna sin son på dagis i morse. Själv fick jag krama om min flickvän när jag kom hem, overklig omfamning! Som tur var skadades ingen annan fysiskt av de stenar du kastade på oss. Men du har påverkat mitt och mina vänners yrkesliv för all framtid!

Jag är här om din pappa behöver hjälp om han krockar med sin bil, jag hjälper din syster om det börjar brinna i hennes kök. Jag kommer att simma i iskallt vatten för att hjälpa din lillebror om han trillat ur en båt även fast det är iskallt i vattnet. Jag kommer att hjälpa din mormor om hon får hjärtstillestånd och jag kommer även att hjälpa DIG om du går igenom isen en solig dag i mars. Varför gör du då så här mot mig? Jag har också en familj som vill träffa mig igen, precis som du!

I det här fallet blev inlägget personligt, men detta behöver inte i alla lägen vara ett problem. Det kan i stället skapa en större förståelse och förtroende för den aktuella myndigheten.

En lärdom som räddningstjänsten drog under Husbykravallerna är att när det gäller att samverka och samordna budskap och jobba med omvärldsbevakning och lägesinformation är det viktigt att träffas och att stämma av lägesbilden. Att myndighetens beredskap för en långvarig kris är central och kan behöva stärkas är en annan

slutsats. När människor går hem från sitt skift behövs någon som byter av dem och kompetensen när det gäller kommunikationen i sociala medier måste därför finnas hos fler för att myndigheten ska klara av att vara långsiktig och uthållig i dessa kanaler.

Även polisen har dragit flera lärdomar efter upploppen. En sådan lärdom är att det är viktigt att försöka nå ut lokalt och uppmuntra de lokala kanalerna att hålla dialogen med allmänheten levande. Det polisen också blev medveten om var hur personalkrävande det kan bli när ett kontroversiellt budskap får stor och snabb spridning på nätet. Det är av största vikt att det finns en beredskap för att kunna hantera en sådan situation. Polisen upplever att om de inte hade varit närvarande och aktiva i sociala medier så hade det varit svårt att nyansera mediernas bild och påverka den allmänna debatten. En annan slutsats är att det kan vara bättre att arbeta mer informativt i kris och diskutera ämnen som exempelvis polisers rätt att använda våld när krisens akuta skede är över. I södra Järva har polisen gjort viktiga erfarenheter om social oro i stort och är nu bättre förberedda när det gäller kravaller. Med kunskap om att det har inträffat något som skulle kunna provocera olika grupper är polisen beredd på att det kan hända något och försöker vid behov att mobilisera till exempel ungdomsvärdar och nattvandrare, för att förhindra att ett upplopp bryter ut. Sådana ideella grupper ser polisen stora möjligheter att nå ut till via sociala medier.

Sammanfattningsvis kan konstateras att de sociala medierna framför allt var en tillgång för myndigheterna under händelserna i Husby, inte minst för polisen. Genom att vara närvarande, upprätthålla en dialog och förmedla en egen bild av händelseförloppet har myndigheterna haft goda möjligheter att få genomslag i kommunikationen. Även om det är en stor utmaning att kommunicera framgångsrikt i sociala medier i samband med kriser, är den samlade bedömningen ändå att värdet av att kunna förmedla en helt egen bild av händelseförloppet överskuggar problemen.

Till en del hänger dock sociala mediers roll i samband med kriser samman med vilken typ av kris som är aktuell. I följande avsnitt beskrivs därför kommunikationen vid några naturkriser.

Foto: Drago Prvulovic/TT

En stormig höst

I slutet av oktober 2013 drog stormen Simone in över södra Sverige. SMHI gick tidigt ut med varningar för området längs den svenska västkusten och medierna inledde en intensiv rapportering två dagar innan stormen skulle nå Sverige. Det visade sig att ovädret tog en annan bana än vad som förutspåtts, så i området kring Göteborg blev ovädret inte fullt lika allvarligt som man hade befarat, men i Skåne fick stormen större konsekvenser. En dryg månad senare var det dags för nästa storm som fick namnet Sven. Även detta oväder drabbade de sydligaste delarna av Sverige värst. Läget försvårades av att havsnivån steg och orsakade översvämningar.

Kriskommunikationen vid sådana händelser är intressant att studera. Hur varnar myndigheterna på ett rimligt sätt för att allmänheten ska förbereda sig men inte bli alltför uppskrämd? Hur undviks risken att medborgarna betraktar en överdriven varning som en anledning att inte ta nästa stormvarning på allvar? Vilken roll spelar nyhetsmedierna i den typ av kriskommunikation som följer av extrema väder och vilken betydelse har de sociala medierna?

Stadsledningskontoret i Göteborg uppmanade inför stormen Simone sina invånare att försöka ta sig hem från sina arbeten tidigare om det var möjligt och stanna inne under kvällen. Man menade att det fanns en risk för störningar i trafiken om broar och viadukter skulle

behöva stängas. Göteborgs stad prioriterade i sin kommunikation traditionella medier, hemsidan, intranätet och den egna digitala tidningen, *Vårt Göteborg*. De egna kanalerna och sidorna på Twitter, Facebook och Youtube prioriterades lägre än de traditionella medierna. Räddningstjänsten i Göteborg uppdaterade sin hemsida och de sociala mediekanalerna dagen före stormen och gav råd när det gällde att minska risken för skador på hem och människor. Många medborgare nåddes och de sociala medierna fungerade som en ingång till hemsidan.

> *"Vi använder Facebook och Twitter för att stödja de budskap som finns på hemsidan och för att driva trafiken till hemsidan. Alla finns ju inte i sociala medier, men en hemsida kan alla gå ut på. Vi ser ju att vi når väldigt många via de sociala medierna och vi ökade antalet besökare på vår webb tack vare de kanalerna under den här händelsen."*
>
> *(Kommunikatör Räddningstjänsten StorGöteborg)*

RÄDDNINGSTJÄNSTEN STORGÖTEBORG

Den 28 oktober 2013, Göteborg

SMHI har utfärdat klass 3 varning för storm och höga vattenflöde i vårt område.

Därför vill vi uppmana till följande

- Säkra byggställning, lösa föremål, trädgårdsmöbler, studsmattor etc.
- Rensa dagvattensbrunnar så att vatten kan rinna undan.
- Det finns risk för att det blir stora trafikstörningar med avstängningar, översvämningar och nerblåsta träd Detta kan innebära att framkomlighet vid hemresa från arbete etc kan bli svår. Ett tips är att ta dig hem innan det blir allt för stora störningar. Håll dig informerad via vår webb www.rsgbg.se.

I Malmö valde stadskontoret till en början ett försiktigt tilltal för att sedan öka varningsgraden när stormen uppgraderades från klass 2 till klass 3. Man länkade till SMHI:s information på sin hemsida och i sociala medier. Eftersom medierna bevakade händelseutvecklingen noga gjorde stadskontoret bedömningen att medborgarna också kunde vända sig dit om de ville ha uppdateringar. Stadskontoret utgick från att kommunens hemsida inte var den primära informationskällan för medborgarna i en storm och att man heller inte borde ägna sig åt journalistiskt arbete. Hemsidan skulle i stället innehålla sammanfattad fakta och relevanta länkar för att ta sig vidare. I de sociala medierna skapades dialog och det kom in frågor och bilder från allmänheten.

Kriskommunikation vid oväder handlar mycket om att varna och uppmana medborgare att förbereda sig på olika sätt innan stormen kommer. Ofta finns tid för myndigheter och kommuner att samordna budskap och diskutera olika möjliga förlopp. Men hur vet man om man kommunicerar ”lagom”? Inför stormen Simone varnade kommunerna i alla sina kommunikationskanaler och gav råd om förberedelser. När ovädret blev lindrigare än befarat fanns en farhåga att medborgarna skulle rikta kritik mot kommuner och räddningstjänst, men den kritik som uppstod vändes mot SMHI för att de i viss mån felaktigt förutspått ovädrets väg in över Sverige. Övriga aktörer upplevde inte att allmänheten ansåg att varningarna hade varit överdrivna.

Foto: Johan Nilsson/TT

Att det i fallet med stormarna fanns en ansvarig myndighet, SMHI, gjorde att det inte blev svårt att avgöra hur mycket myndigheterna skulle varna. Har SMHI gått ut med en klass 3-varning har andra myndigheter att förhålla sig till det. I andra fall kan det vara svårare att hitta en lagom nivå, men flera myndigheter menar att om man uttrycker sig försiktigt till en början och betonar att det är en befarad storm går det lätt att ropa högre om det visar sig behövas. I och med de sociala medierna finns också snabba kommunikationsvägar där det går lätt att höja tonläget om läget förvärras.

Det fanns flera lärdomar att dra av stormarna i södra Sverige 2013. Stadskontoret i Malmö upplevde att det egna kommunikationsarbetet i stort sett fungerade bra under stormen. Kommunikationen var måttfull, men tillräcklig och myndigheten fick inga signaler som tydde på att medborgarna fått för lite eller fel sorts information. Även vid stadsledningskontoret i Göteborg upplevdes kommunikationen vid stormen Simone som väl fungerande och en anledning till att det gick så bra, förutom att stormen inte drabbade regionen så hårt, var att ett samverkansmöte snabbt kom till stånd där myndigheterna enades om centrala budskap.

Räddningstjänsten Malmö menar att aktörerna i Skåne kunde koordinera sig på ett bra sätt. Människor värdesätter nyhetsmedier väldigt högt vid en extraordinär händelse och därför kan traditionella medier fungera som en viktig ”sambandscentral” för kommunikation som leder åt olika håll vid en kris. Ett sätt för räddningstjänsten att kunna vidareutveckla sin kommunikation i sociala medier vore om befälen kunde rapportera direkt via exempelvis Twitter från olycksplatser.

> *“Det som skulle vara bra för oss är om flera av våra medarbetare skulle kunna arbeta mer aktivt i sociala medier även ute på fältet. Det är en diskussion som pågår, hur våra yttre befäl skulle kunna liverrapportera och twittra direkt från olycksplatsen, direkt efter avslutad insats. Jag tror att det finns stora utvecklingsmöjligheter generellt.“*
> *(Kommunikatör, Räddningstjänsten)*

Sammanfattningsvis var myndigheterna nöjda med kriskommunikationen under stormarna. Eftersom de hade vetskap om dem flera dagar innan kunde de förbereda både sig själva och allmänheten, vilket minskade de materiella skadorna. När det gäller att varna medborgarna uppfattades medierna som viktiga medhjälpare. En slutsats som flera myndigheter drog efter stormarna 2013 var att deras vardagskommunikation i sociala medier var relativt välutvecklad, men att de hade behov av att arbeta fram bättre strategier för kriskommunikation i sociala medier.

Branden i Västmanland

Branden i Västmanland sommaren 2014 bröt ut den 31 juli under en period av ovanligt hög sommarvärme och var den största skogsbranden i Sverige i modern tid. Branden spreds till ett stort område och var inte under kontroll förrän elva dagar senare. Skogsmark värd miljardbelopp brann upp, och boende och skogsägare förlorade sina egendomar. Över tusen boende evakuerades, en person omkom och flera andra skadades till följd av branden.

De sociala medierna spelade en betydande roll under katastrofen, inte minst för att mobilisera ideella krafter som ville hjälpa till och för att organisera de frivilliga insatserna. Även myndigheterna använde sig av de sociala medierna under branden. Länsstyrelsen i Västmanlands län var en viktig aktör under denna händelse vars kommunikationsarbete också förändrades på ett intressant sätt under dessa dagar.

AFTONBLADET

Start Sport Nöje TV Ledare Kultur A till Ö

EXTRA

Krissidor nere - folk hänvisas till Facebook

När kriskommunikationsarbetet inleddes bestämde sig länsstyrelsen för att inte bara använda sig av den egna hemsidan, utan också av sociala medier och framförallt då av sin Facebooksida. Beslutet var intressant med tanke på att myndigheten under årets sex första månader bara hade skrivit åtta inlägg totalt på denna sida som då endast hade 150 följare. Dessa 150 personer utökades dock snabbt till över 13 000 personer vid branden. Många inlägg skrevs och många medborgare nåddes av myndighetens information. De sociala medierna användes frekvent, framför allt för att underrätta allmänheten om det aktuella skeendet och informera boende i närområdena.

Myndighetens beslut att komplettera den egna hemsidan med sociala medier skulle visa sig vara ett klokt beslut av flera skäl. Länsstyrelsens webbsida slutade nämligen att fungera mitt under krisen, när uppdateringarna blev väldigt täta och de 1500 medborgare som vanligtvis besöker hemsidan varje dag plötsligt utökades till 220 000 besökare. Länsstyrelsen tog så småningom hjälp av krisinformation.se som kunde lägga upp myndighetens information på sin webbplats, men man såg en stor fördel i att ha en parallellt fungerande kommunikationsväg via Facebook.

Foto: Jens L´Eatade/TT

En vanlig farhåga hos myndigheter är att snabbheten i en kris kan göra det svårt att hinna säkra all information som läggs ut i sociala medier. Vid Länsstyrelsen i Västmanland upplevdes inga sådana problem under branden.

> *"Vi hade alltid en aktuell lägesbild och lät ledorden öppenhet och tillgänglighet prägla vår kommunikation. Vi var öppna med det vi visste och var tillgängliga i att svara på frågor. Om det kom in ärenden som rörde enskilda individer, som vi inte kunde kommentera, hänvisade vi dem vidare."*
>
> *(Kommunikatör, länsstyrelsen)*

Något som också kan få myndigheter att tveka inför att ge sig in i sociala medier är att kommunikationen är resurskrävande, i synnerhet i kris och särskilt om man vill ha en dialog med medborgarna. Länsstyrelsen ansåg inte heller att detta ledde till svårigheter under branden. Något myndigheten också såg som en möjlighet med de sociala medierna var att de fungerade som en del av internkommunikationen, där man kunde uppmärksamma och peppa medarbetare under tuffa kriser.

LÄNSSTYRELSEN I VÄSTMANLANDS LÄN

Den 7 augusti 2014

Karta över brandområdet klockan 8.30 i morse. Det har varit svårt att få fram kartunderlaget, därför tog det tid. Nu jobbar vi vidare för att få fram en uppdaterad vägavspärrningskarta.

Myndighetens lärdomar av branden kretsade mycket runt tekniska utmaningar i den digitala kommunikationen. Man saknade exempelvis fungerande webblösningar som kunde hantera kartor, och detta ställde till med vissa problem eftersom brandens utbredning illustrerades löpande genom kartor på Facebooksidan. Att ha teknisk kompetens nära tillhands var också något som efterlystes under branden.

Nyttan av att ha en sociala medieinformatör med i stabsgruppen var en annan lärdom som drogs. Under branden fanns en pressinformatör med vid stabsmötena, vilket ledde till att lägesbilder och annan information nådde medierna innan de lades ut på Facebook, vilket de kommunikationsansvariga beklagar. Länsstyrelsen i Västmanlands kommunikation i sociala medier skiljer sig markant före och efter branden. De upplever nu att de har en god vana och är mycket mer aktiva än före krisen när det gäller att kommunicera i sociala medier. I och med branden och de brandrelaterade sammanhang som myndigheten har synts i anses också allmänheten ha fått en annan och bredare bild av länsstyrelsens verksamhet.

LÄNSSTYRELSEN I VÄSTMANLANDS LÄN

Den 7 augusti 2014

Vi kikar in till informationsgruppen som bland annat uppdaterar webben, pratar med pressen och skriver till er här på Facebook. Full fart dygnet runt, så här ser det ut:

Kommunikationen vid olika typer av kriser

Vid en jämförelse av olika typer av kriser blir det tydligt att de sociala medierna fyller olika funktioner i olika situationer. Vid naturkriser som stormar, skyfall och bränder förmedlar myndigheterna information om hur människor ska förbereda sig och skydda sig för ovädret eller branden och vilka åtgärder myndigheten genomför för att lindra konsekvenserna. Allmänheten kan få snabb och relevant information direkt från myndigheten. Vid naturkriser finns en tydlig gemensam fara som medier och myndigheter hjälps åt att varna allmänheten för. I en naturkris har myndigheten oftast en fördel i sin kommunikation i och med det faktum att krisen inte kan kopplas till den egna organisationen utan beror på ett yttre fenomen, vars utveckling inte går att påverka. Överlag uppfattas de sociala medierna av myndigheterna som ett mycket viktigt kommunikationsinstrument i olika typer av naturkriser, även om den egna hemsidan oftast är den prioriterade kana-

len för att nå medborgarna. I en kris med en gemensam ”fiende” kan de sociala medierna i hög grad också spela en organiserande roll för det frivilliga insatsarbetet. Myndigheter kan tillsammans med ideella organisationer efterlysa frivilliga som kan hjälpa till.

Även vid social oro och kravaller kan myndigheterna ha stor användning av de sociala medierna. Liksom vid stormar och bränder finns ett behov av att förmedla snabb information för att uppdatera allmänheten. Här är dock inte alltid medierna passivt speglande och rapporterande utan den egna kriskommunikationen kan försvåras av mediernas rapportering. Att kriskommunikationen kan påverka inriktningen av krisen blev tydligt under händelserna i Husby, framför allt för polisen, som menade att sociala medier kunde påverka opinionen och sätta fokus på alla positiva insatser som gjordes i området under uppploppen. Eftersom krishanteringen lätt blir en del av krisen och kommunikationen påverkar fortsatta skeenden kan krisen sägas vara både inom och utanför organisationen vid en händelse som den i Husby. Förtroendet står i allra högsta grad på spel eftersom myndighetens agerande och kommunikativa initiativ, eller brist på tydliga sådana, kan utlösa starka och snabba reaktioner.

ATT TÄNKA PÅ FÖR MYNDIGHETER OM DEN EGNA KOMMUNIKATIONEN

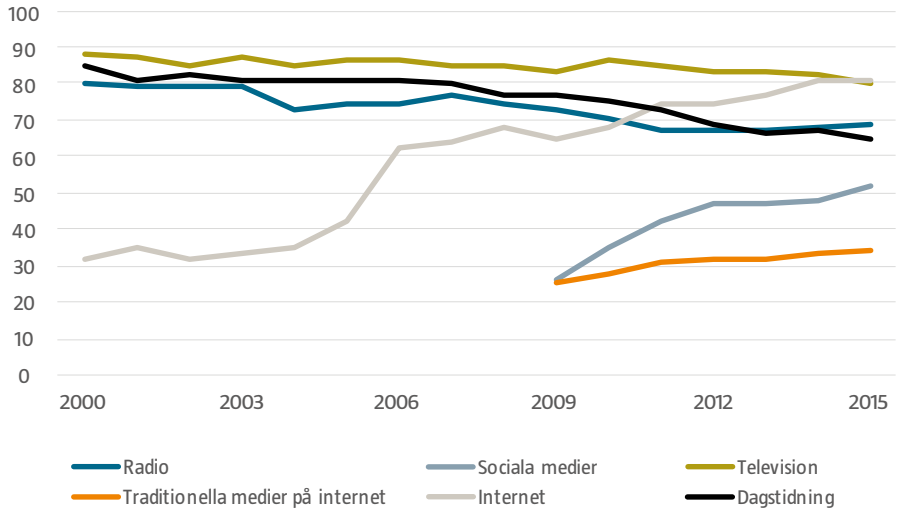
- Starta upp kanaler och bygg relationer när det inte är kris.
- Använd ett språk och en kommunikationsform som inbjuder till dialog och kommentarer, för att bygga upp ett förtroende.
- Omvärldsbevaka för att se vad som diskuteras och för att upptäcka potentiella kriser
- Svara snabbt på frågor och ta bort olämpliga kommentarer
- Skriv inte om frågor du inte själv är insatt i utan hänvisa vidare till den som har mandat att svara.
- Om du öppnar upp för dialog måste du ha en beredskap för att kunna svara på det som kommer in.
- Dagens digitala kommunikation kräver en fungerande teknik, så se till att rätt kompetens finns nära tillhands.
- Fokusera inte bara på en kanal. Om någon kommunikationsväg inte fungerar har man flera alternativ.

Medborgarna i kriskommunkationen

Medborgarna i kriskommunkationen

Den nya medieanvändningen

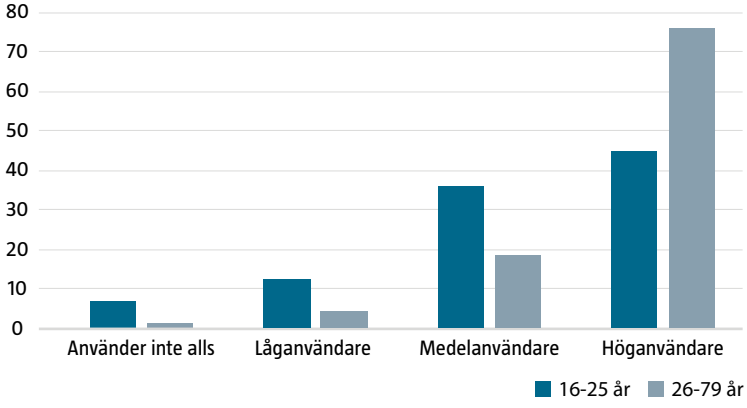
Människors medie- och kommunikationsvanor förändras ständigt, men de förändringar som sker just nu är snabbare och mer genomgripande än någonsin tidigare. Människors medieanvändning har förändrats avsevärt de senaste femton åren och är mer uppdelad på olika plattformar. Som diagrammet nedan visar har det traditionella tv-tittandet, radiolyssnandet och tidningsläsandet minskat sedan år 2000 medan internetanvändningen har ökat dramatiskt under samma period. Frågan om vad dessa förändringar betyder för myndigheters kriskommunikation är utgångspunkten för detta kapitel.



Figur 1. *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013. Figuren visar andel av befolkningen 9-79 år som använder de olika medierna en genomsnittlig dag.*

Utvecklingen på medieområdet har lett till att begreppet medier har breddats och framförallt genom internet har en mängd nya kanaler och plattformar tillkommit. Gränserna mellan olika typer av medier har blivit otydligare och samspelet dem emellan allt viktigare. Något som har delats många gånger på exempelvis Facebook kan bli en

nyhet på en nyhetssajt och en krönika av en journalist kan delas av många tusen personer i sociala medier. Även om det således finns svårigheter med att kategorisera människors medievanor är det rimligt att göra en indelning i nyhetsmedier och sociala medier. I den första kategorin ingår dagstidningar (lokala och nationella) kvällstidningar, nyheter i TV (Sveriges Television och TV4) och radio (Sveriges Radio) via olika plattformar. I den andra gruppen ingår interaktiva plattformar som Facebook, Youtube, Twitter och Instagram. I den följande redovisningen har också en indelning skett i två åldersgrupper: människor som är 25 år och yngre och de som är äldre än 25 år. Skälet är att det finns anledning att anta att medieanvändningen avviker i den yngre gruppen jämfört med resten av befolkningen.



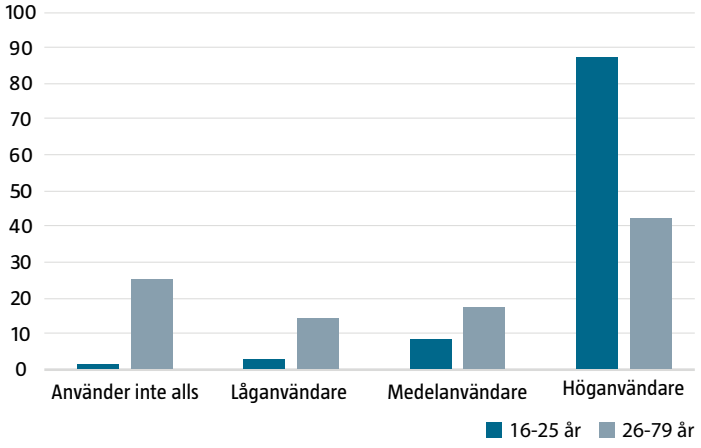
Figur 2. *Regelbunden användning av nyhetsmedier via olika plattformar (procent)*

Frågan löd: Hur många dagar under den senaste veckan tog du del av följande nyhetsmedier (14 lokala och nationella medier), oavsett medium/kanal (t.ex. dator, tv-apparat, mobil, papper) Höganvändare 1-2 dagar, medelanvändare 3-5 dagar, höganvändare 6-7 dagar. Källa: Sifoundersökning våren 2014 (N=2091).

Det visar sig att den vardagliga användningen av nyhetsmedier skiljer sig avsevärt mellan yngre och äldre medborgare (figur 2). Bland de över 25 år är 76 procent av de tillfrågade höganvändare av nyhetsmedier, vilket betyder att de sex eller sju dagar per vecka läser nyheter i tidningar (i pappersform eller på nätet), tittar på tv-nyheter (via en tv-apparat eller dator, mobil eller surfplatta) eller lyssnar på radionyheter. Bland de yngre svenskarna är det knappt hälften

som hör till höganvändarna. Många forskare tror att medievanor är något som är karaktäristiskt för varje generation, snarare än något som förändras under en människas livstid. Det skulle betyda att en 20-åring som idag tar del av exempelvis tidningar och TV-nyheter högst en gång per vecka troligtvis inte blir höganvändare av nyhetsmedier bara för att han eller hon blir äldre. De stora skillnaderna mellan de olika åldersgrupperna tyder därmed på en pågående och genomgripande förändring av svenskarnas medievanor.

En liknande undersökning av användningen av sociala medier visar att skillnaderna mellan åldersgrupperna fortfarande är stora, men att förhållandena mellan grupperna är de omvända (figur 3).



Figur 3. *Regelbunden användning av sociala medier via olika plattformar (procent)*

Hur många dagar under den senaste veckan använde du följande sociala medier? (Facebook, Twitter, Instagram,Youtube)) Höganvändare 1-2 dagar, medelanvändare 3-5 dagar, höganvändare 6-7 dagar. Källa: Sifo-undersökning 2014. (N=2091).

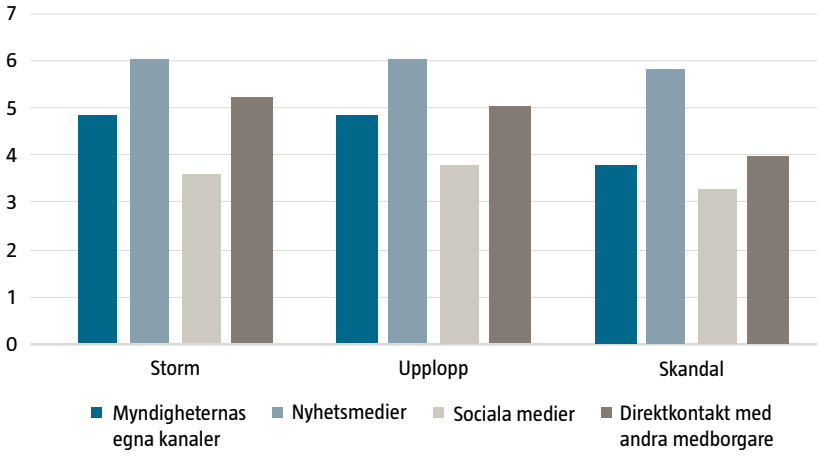
Bland de unga använder 87 procent sociala medier sex till sju dagar i veckan. Det är dubbelt så många som de unga som tar del av nyhetsmedier lika ofta. Andelen höganvändare i åldersgruppen 26-79 år är 42 procent, medan var fjärde svarande i denna grupp inte använder sociala medier överhuvudtaget. Totalt är därmed närapå hälften av de tillfrågade höganvändare av sociala medier. Hur ser då medborgarnas medieanvändning ut vid kriser? Det ska vi titta närmare på härnäst.

Foto: Shutterstock

Medieanvändningen vid kriser

Det finns anledning att anta att medborgarnas användning av medier vid kriser i stort följer mer generella medieanvändningsmönster. Samtidigt är det inte orimligt att utgå från att kriser också leder till särskilda mediebeteenden när behovet av information är som störst. Sannolikt påverkas även medieanvändningen av vilken slags krissituation det handlar om. I en webbenkätundersökning som utfördes 2014 tillfrågades 2 000 svenskar om sina medievanor i samband med tre olika kristyper: naturkriser, sociala kriser och förtroendekriser. De tillfrågade uppskattade hur sannolikt det var att de skulle använda sig av myndighetskanaler, nyhetsmedier, sociala medier och direktkontakt med andra medborgare vid dessa kriser. De fick också uppge hur stort förtroende de skulle ha för dessa informationskällor.

I nedanstående figur (figur 4) redovisas människors uppskattade användning av de olika kanalerna i samband med olika typer av kriser. Allra mest sannolikt var att använda sig av nyhetsmedier alldeles oavsett vilken typ av kris som inträffat. Näst mest sannolikt var det att tala med andra människor och därefter att man tar del av information via myndigheters kanaler. Minst sannolikt var det att man använder sig av sociala medier för att uppdatera sig.



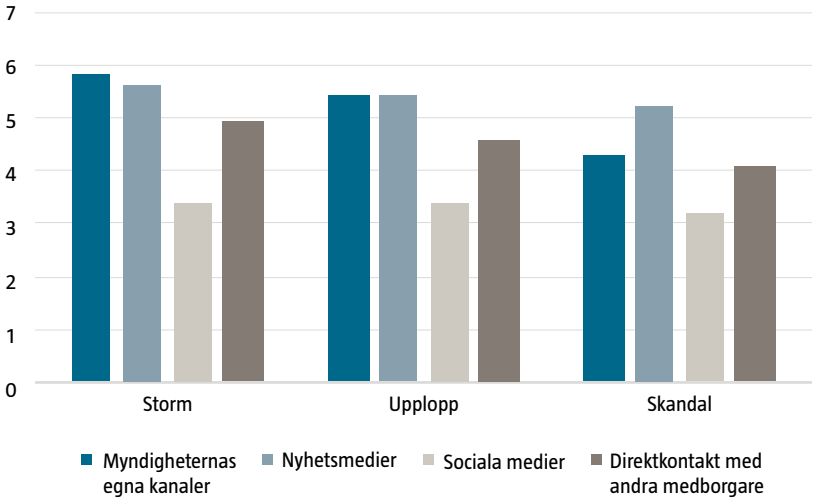
Figur 4. *Användning av olika informationsvägar vid kriser (medelvärde)*

Frågorna löd:

1. *Om det blir en stormvarning i det område där du befinner dig, hur sannolikt är det att du skulle använda dig av följande informationskällor?*
2. *Om det blir upplopp och social oro någonstans i Sverige, hur sannolikt är det att du skulle använda dig av följande informationskällor?*
3. *Om en chef för en myndighet misstänks för att ha använt skattemedel för att betala privata utgifter, hur sannolikt är det att du skulle använda dig av följande informationskällor?*
   Myndigheternas egna kanaler, nyhetsmedier, sociala medier, direkt kontakt med andra människor.
   Skala 1-7 (inte alls sannolikt-mycket sannolikt)
   Medelvärde redovisas.

Källa: Sifoundersökning 2014 (N=2091).

Vid en jämförelse av de svarandes förtroende för samma informationskanaler vid kriser framgår att de sociala medierna även här får den lägsta rankningen, medan nyhetsmedierna och myndigheterna åtnjuter högst förtroende (se figur 5). Intressant är att människor skattar sitt förtroende för nyhetsmedier, sociala medier och personliga kontakter lägre än sannolikheten att de verkligen skulle utnyttja dessa kanaler i händelse av kris. När det gäller myndigheternas kanaler är förhållandet dock det omvända. Förtroendet för dessa är högre än sannolikheten att människor ska använda sig av dem vid en kris och skillnaderna mellan dessa värden är relativt stora. Människors val av informationskällor är därmed sannolikt inte enbart styrd av den trovärdighet de känner för olika kanaler utan också av andra faktorer, som vana och intresset av att snabbt få information.



Figur 5. *Förtroende för olika informationsvägar vid kriser (medelvärde)*

Frågorna löd:

1. *Om det blir en stormvarning i det område där du befinner dig, vilket förtroende skulle du ha för dessa informationskanaler?*
2. *Om det blir upplopp och social oro någonstans i Sverige, vilket förtroende skulle du ha för dessa informationskanaler?*
3. *Om en chef för en myndighet misstänks för att ha använt skattemedel för att betala privata utgifter, vilket förtroende skulle du ha för dessa informationskanaler? Skala 1-7 (1 =mycket litet 7= mycket stort) Medelvärde redovisas.*

Källa: Sifoundersökning 2014 (N=2 091).

De skillnader som kan konstateras vid en jämförelse mellan de tre kristyperna är att när en myndighetsskandal inträffar använder sig medborgare i mycket mindre utsträckning av myndighetens egna kanaler, och förtroendet för dessa kanaler är också lägre än i andra typer av kriser. Men människor är mer kritiska även till övriga informationskällor vid en myndighetsskandal. Man väljer till exempel i mindre grad att diskutera med sina vänner vid en sådan kris, troligtvis för att man känner sig mindre direkt berörd.

Såväl användning av – som förtroende för – sociala medier vid en kris är lågt värderade. Detta gäller dock inte högkonsumenter av sociala medier. De som använder sociala medier ofta och regelbundet använder sig gärna av dem också i kris. Denna grupp använder sig också i betydligt mindre utsträckning av nyhetsmedier. Intressant är dock att även om förtroendet för de sociala medierna är högre bland höganvändare än bland övriga svarande, är förtroendet för

Foto: Johan Eklund/MSB

nyhetsmedierna fortfarande högre än för de sociala medierna även i denna grupp.

Nyhetsmedierna är den informationsväg svenskar i första hand använder när något extraordinärt har inträffat. Många vänder sig allra först till kvällstidningarnas webbsajter, eftersom de där upplever att de kan hitta de allra snabbaste uppdateringarna. Precis när krisen bryter ut följs den via notiser från kvällstidningarna eller sociala medier, men när många uppmärksammat att något har hänt går de sedan vidare till källor som de sätter större trovärdighet till Många använder sig också av text-TV och radio som den första informationskällan vid en kris. Nedan redovisas några kommentar från deltagarna i fokusgruppsundersökningen om svenskarnas medievanor från 2014.

> *"Jag har aktivt valt att hålla mig borta från Aftonbladet just på grund av trovärdigheten, men jag går in där för att få det senaste. Farten går före kvalitén där, men jag kan gå in där och se 'Ok, det här är vad som händer' och så gå över till DN eller SvD."*

> *"Jag kollar på Aftonbladet för att få snabba nyheter. Om det har hänt något kan man gå in på de andra sajterna för att kolla mer, om man vill ha fler källor och mer bakgrundsinformation."*

Foto: Knut Koivisto, SVT Rapport/ TT

När människor värderar sitt förtroende för olika medier i krissituationer är det främst morgontidningarna, SVT, SR och TV4 de uppger att de har störst förtroende för. Även de yngre har mycket stort förtroende för dessa medier även om de inte använder dem i lika hög grad som de äldre. Ibland kopplas också förtroendet till enskilda journalister:

> *"Jag tycker nog bäst om public service, Sveriges Radio och SVT. Om det skulle vara en krissituation så skulle jag vilja ha Claes Elfsberg i teven, då kommer jag att känna mig trygg. Han har stark trovärdighet hos de flesta."*

Unga människor vittnar om informationsstress och press att hänga med i det som sker, och denna stress finns även i andra åldersgrupper. Det går idag att ta del av en gigantisk mängd information när något dramatiskt händer. Att människor känner ett behov att informera sig är i grunden positivt, men kan få negativa konsekvenser om vi får allt svårare att navigera i all information som finns tillgänglig och bedöma trovärdigheten i all information.

Utmaningar för kriskommunikation

Det har skett en omfattande och snabb utveckling av det svenska medielandskapet sedan millennieskiftet. Människors mediebeteenden är inte desamma idag som för 20 år sedan. Från att ha varit ett folk som läste morgontidningen till frukost, lyssnade på radionyheter någon gång under dagen och tittade på tv-nyheter på kvällen tar svenskarna nu del av nyheter flera gånger varje dag via ett stort antal kanaler. På nätet klickar vi på de artiklar som vi tycker är intressanta och i sociala medier skapar vi våra egna nyhetsflöden. Det har blivit

lättare att informera och fördjupa sig, men också lättare att välja perspektiv på nyheter som bekräftar de egna åsikterna och värderingarna. Det är också enklare att helt välja bort samhällsinformation.

Sammantaget innebär denna förändring att våra verklighetsuppfattningar och perceptioner av vad som sker skiljer sig mer idag än tidigare. Det får konsekvenser för myndigheters kommunikation i vardagen, men kanske framför allt när en kris inträffar. Vid en storm, ett upplopp eller en skandal kan det vara svårt att nå ut med en tydlig lägesbild av krisen, inte minst för att andra konkurrerande bilder ofta når ut snabbare. Nyhetsmedierna åtnjuter ett högt förtroende bland allmänheten vid en kris. Snabbhet och tillgänglighet väger tungt när människor väljer informationskanaler vid extraordinära händelser. Men svenskar, både unga och äldre, har också ett stort förtroende för myndigheter och myndighetsinformation.

När människor reflekterar kring hur man från samhällets sida på bästa sätt kan nå ut med information i en kris efterlyser många ett samlat kommunikationsgrepp och en trovärdig kanal, för att känna sig trygga när informationen kommer från många olika källor och inte alltid stämmer överens.

Unga svenskar tar del av nyhetsmedier i betydligt lägre grad än äldre samtidigt som de har en närvaro i sociala medier dagligen. De uppger också att de använder sig mer av dessa kanaler i kris och har större förtroende för dem än dem som tillbringar mindre tid i sociala medier. Dessa slutsatser är inte anmärkningsvärda i sig, men de tyder på att de sociala medierna blir allt viktigare i framtiden, i både vardag och kris, som forum där olika aktörer försöker göra sina röster hörda.

Sammanfattningsvis förändrar det nya medielandskapet och svenskars nya mediebeteenden myndigheternas kommunikationsarbete i hög grad. Dessa förändringar innebär oundvikliga omställningar och nya tankesätt, men samtidigt också stora möjligheter. Sociala medier kan framöver bli ett ännu viktigare verktyg i myndigheters kriskommunikation, som ett komplement till de redskap som redan finns.

ATT TÄNKA PÅ FÖR MYNDIGHETER OM MEDBORGARE VID KRISKOMMUNIKATION

- Myndigheter bör kriskommunicera på de plattformar där människor finns.
- Medborgarnas krisberedskap bör stärkas.
- Svenskars förtroende för myndighetsinformation är högt – dra nytta av det!
- Planera kriskommunikationen utifrån att ungas medievanor idag tyder på att sociala medier blir centrala i framtiden.

Medierapporteringen vid kriser

Medierapporteringen vid kriser

Mediernas bild av kriser är betydelsefull för hur dessa kriser uppfattas av människor och för hur myndigheternas kriskommunikation kan utvecklas. I detta avsnitt ges tre exempel på medierapporteringen vid kriser. De tre kriser som har analyserats är stormarna 2013, uppploppen i Husby 2013 och den stora skogsbranden i Västmanland 2014. Utöver nyhetsartiklar och analyser har även ledare och debattartiklar inkluderats i undersökningen i syfte att få en samlad bild av det totala medieutbudet.

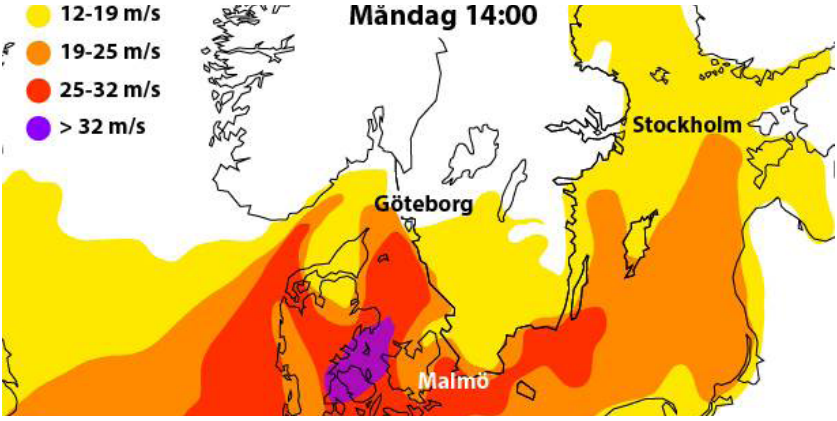
Mediernas bild av stormarna. Foto: Anders N.

De två stormarna som drog in över södra Sverige hösten 2013 var stora nyhetshändelser, inte minst i de digitala nyhetskanalerna. Den snabba teknikutvecklingen har gett medieredaktionerna helt nya möjligheter till snabb och interaktiv kommunikation på digitala och mobila plattformar vilket blev tydligt under ovädren då flera svenska massmedier slog sina tidigare användarrekord för on-line-upplagorna. De traditionella mediernas makt att forma bilden av det som sker under en kris har diskuterats åtskilligt under de senaste åren. Många har menat att mediernas tidigare roll som gatekeeper vid en kris i hög grad har utmanats i och med att internet och sociala medier erbjuder organisationer och medborgare ökade möjligheter

att kommunicera, varna och sprida information i krissituationer, utan inblandning av de etablerade massmedierna. Mediernas publik vid kriser tycks dock inte minska. Under det mest akuta dygnet när stormen drog in över Sverige hade exempelvis Aftonbladet sitt dittills ”bästa” trafikdygn i sina digitala kanaler med 8,6 miljoner besökare. För många medborgare fortsätter medierna att vara en mycket viktig informationskanal vid samhällskriser.

De två stormarna förlöpte på delvis olika sätt och mediebilderna av ovädren Simone och Sven är därför intressanta att jämföra. Stormen Simone ansågs delvis vara en ”besvikelse” där medier och kommuner först hade förberett allmänheten på ett katastrofläge som sedan inte inträffade. Det resulterade både i en känsla av lättnad över att stormen inte blev så allvarlig, men i en del upprörda reaktioner för att prognoserna hade överdrivit stormen. En och en halv månad senare kom dock stormen Sven, som verkligen blev så allvarlig som befarades. Sven stängde flygplatser, höll folk inomhus, välte träd, översköljde båtar och hus och tog ett antal människoliv. Så medan de två mediala stormberättelserna började på liknande vis, med varningar och oro och information, så utvecklades förloppen med tiden på helt olika sätt. Resultaten visar dock att båda stormarna fick likartad mediebevakning trots att Sven slog mycket hårdare mot det svenska samhället än Simone. Ungefär lika mycket uppmärksamhet ägnades båda stormarna och det rapporterades lika mycket om skadade personer under båda stormarna trots att betydligt fler människor omkom under Sven. En förklaring till detta kan vara att stormarna inträffade så tätt och att nyhetsvärdet var lägre när storm nummer två kom.

Något som skiljer sig åt i de båda stormarna är rapporteringen om SMHI. Under stormen Simone riktade medierna mycket kritik mot myndigheten eftersom stormen inte riktigt tog den väg som SMHI hade förutspått. Under stormen Sven var SMHI fortfarande en populär källa i medierna men deras ansvarstagande och roll i sammanhanget diskuterades inte på samma sätt. Medierna förväntade sig att SMHI skulle komma med korrekt information, och när så inte skedde under stormen Simone resulterade det i kritik. När informationen stämde vid nästa storm fanns ingen anledning för medierna att betrakta SMHI som en aktör, utan myndighetens roll reducerades till att vara källa för väderinformationen.



Publicerad på SR. Källa: SMHI

Utöver SMHI var flygbolagen de enda aktörer som blev kraftigt kritiserade i mediernas stormbevakning. Stormen Sven gjorde det omöjligt att flyga och många människor blev strandsatta på flygplatser, ofta med bristfällig information om vad som gällde eller huruvida de skulle ersättas på något sätt för sina inställda resor. När det gäller andra myndigheter som exempelvis räddningstjänsten, polisen och berörda kommuner var mediernas bevakning mestadels neutralt rapporterande. Ett intressant inslag i mediematerialet är att en betydande andel inte enbart handlade om stormens risker eller skador. Det fanns nämligen en hel del artiklar som syftade till att underhålla: busschauffören som bestämde sig för att köra sin rutt trots att den tog honom ut på djupt vatten, mannen som sålde en burk med luft från stormen på Tradera och testerna av om det går att läsa tidningen i en storm. Detta bidrog med en annan bild av stormarna som inte bara skrämmande och förstörande, utan också som spännande och underhållande. Mediernas samverkan med sociala medier var inget som syns tydligt i mediebevakningen av stormarna 2013. Facebook, Twitter och bloggar omnämndes några enstaka gånger och inga länkar till sociala medier förekom.

Mediebevakningen kring stormarna Simone och Sven hösten 2013 är inte främst intressant som en studie av hur medierna hanterade en unik situation, utan snarare som ett exempel på hur de hanterade en situation som i framtiden lär bli allt vanligare. Stormar lär, som följd av klimatförändringar, bli allt vanligare i vårt land. Huruvida det betyder att bevakningen kommer att minska med tiden, eller om mediernas stormbevakning alltid kommer att vara en stor händelse är i nuläget en öppen fråga. Sannolikt lär medierna utveckla nya sätt

att bevaka den här typen av händelser, inte minst på olika digitala plattformar, och i samspel med sociala medier, myndigheter och andra aktörer.

Bilar brann – i 15 förorter

• Nya oroligheter i Stockholm. Polis fick sten i huvudet

USA:s varning: Undvik Husby

• Ambassaden mejlade amerikanska medborgare med tydlig varning

• Världens hån mot Sverige – "bubblan" har spruckit

• BILDEXTRA Nattens kaos i bilder

En händelse som rönte stor uppmärksamhet i de svenska medierna var oroligheterna i Stockholms förorter som bröt ut i maj 2013. Intresset för uppploppen spreds även utanför Sveriges gränser och utländska tidningar och tv-kanaler skickade medarbetare till det vanligtvis så lugna Sverige för att rapportera om brinnande bilar och stenkastande ungdomar.

Mediebilden av en samhällskris spelar alltid en stor roll för hur människor uppfattar det som händer men i ett skeende som ett upplopp kan mediebilden också påverka det fortsatta förloppet eftersom människor agerar utifrån den bild de har av det som sker. Händelseutvecklingen under oroligheterna i Husby var snabb och för många oväntad. Till en början förvärrades läget snabbt. Parallellt med en intensiv medierapportering i realtid om polisinsatser och brinnande bilar fylldes sociala medier av mängder av intryck, inlägg och inspel som var svåra att få en samlad helhetsbild av. I denna kommunikativa mosaik formades inte en enda bild av oroligheterna utan många olika bilder hos olika individer.

De myndigheter som blir särskilt synliga i den här typen av kris riskerar i hög grad sitt anseende och förtroende från allmänheten, eftersom det ofta diskuteras i både traditionella och sociala medier vem som bär ansvaret och hur effektiv myndigheternas krishantering är. Vid uppploppen i Husby var det polismyndigheten som var särskilt tydlig. Mediernas bevakning av oroligheterna kretsade i hög grad kring polisen och ofta var det också poliser som uttalade sig, såväl presstalesmän som poliser som arbetade operativt. Det som präglade mediebevakningen under det första dygnet var en starkt negativ gestaltning av myndigheten eftersom polisens ingripanden beskrevs av boende i Husby och organisationen Megafonen som omotiverat våldsamma. Efter de första dygnen blev dock vinklingen av polisen mer neutral vilket gjorde att polisen totalt sett inte hörde till de aktörer som medierna rapporterade mest negativt om.

Det var i stället de ungdomar som låg bakom uppploppen som fick den mest negativa bevakningen från mediernas sida. De flesta övriga

UPPLOPPEN I HUSBY

Här drar polisen vapen mot Husby-ungdomar

centrala aktörer i medierapporteringen vinklades också negativt, men Räddningstjänsten fick en något positiv bevakning. Räddningstjänsten förekom dock mindre än polisen och var sällan i fokus för rapporteringen. Det stora undantaget utgjordes av berättelsen om brandmannen som skrev på Facebook om sina upplevelser i Husby då en sten kastades genom bilrutan på den brandbil där han satt. Detta inlägg delades och gillades av många tusen människor i sociala medier och storyn plockades också upp av nyhetsmedierna.

Att en story hade sitt ursprung i de sociala medierna var annars tämligen ovanligt i mediernas bevakning av Husbyhändelserna. Däremot delades ett flertal artiklar om upploppen väldigt flitigt i sociala medier. Främst var det ledare och debattartiklar som delades, vilket tyder på att nyhetsjournalistik inte är lika intressant att dela som artiklar som uttrycker åsikter som kan väcka människors sympati eller kritik. Dessa texter var de som fick allra störst uppmärksamhet och ledde till många kommentarer. Till en del handlade det om stöd för skribentens åsikter, men till en del också om kritik. I en kris som social oro finns ingen gemensam självklar problembild som vid till exempel en naturkatastrof och det kan lätt uppstå en debatt mellan olika samhällsperspektiv. Debatten om Husby präglades av diskussioner om ansvar, orsaker och konsekvenser och teorierna skilde sig åt. Detta ledde till kraftiga diskussioner mellan olika politiska falanger i såväl debattartiklar som bloggar och andra sociala medier.

För att se om den sammanlagda bilden av upploppen skiljde sig åt jämfördes traditionella medier och bloggar. Det fanns skillnader mellan nyhetsartiklarnas och bloggarnas bevakning, men de var inte tillräckligt stora för att man ska kunna tala om Husybloggarna som en alternativ arena. Bloggarna blev mer som en plattform där nyhetsmediernas verklighetsbeskrivningar fick relativt stort stöd. Bloggarnas rapportering fungerade som ett förstärkande komplement som i stort bekräftade mediernas agenda och deras dominerande tolkningar och gestaltningar.

Något som också blev tydligt under oroligheterna i Husby var den snabbhet med vilken rykten spreds i sociala medier och den kraft med vilken inlägg kunde understödjas på dessa plattformar. Sociala medier har kommit för att stanna och blir bara mer viktiga med tiden. Social oro kommer att föranleda nya kriser någonstans i vårt land någon gång i framtiden. Husbyuppploppen visar mer än något annat att den digitala kriskommunikationens villkor har förändrats i grunden och att förmågan att förstå och förhålla sig till denna utveckling är avgörande för framtidens krishantering.

Den stora skogsbranden i Västmanland sommaren 2014 var liksom uppploppen i Husby och stormarna i södra Sverige en mycket omskriven händelse, såväl i lokala mediekanaler som nationella. En stor andel bild- och videomaterial publicerades för att skapa en förståelse hos läsare och tittare för brandens enorma omfattning. Medierna berättade med inlevelse om familjer som hade lämnat sina hem och som oroade sig för sina egendomar, sina djur eller sin bygd.

Under branden i Västmanland var mediernas rapportering om myndigheterna mestadels neutral, med undantag för bevakningen av räddningstjänsten som var mycket positiv. Mediernas uppskattning riktades även mot civilsamhället och de frivilliga som hjälpte till på de sätt de kunde. Några som utropades till vardagshjältar i medierna var de personer som via en Facebookgrupp samordnade hjälp i form av gåvor från människor som ville hjälpa till. Branden visade att sociala medier kan ha en viktig och organiserande roll i kriser och vara en snabb och effektiv metod för att samla människor kring ett gemensamt mål.

Foto: Per Groth/Aftonbladet

Foto: Fredrik Sandberg/TT

Intressant är dock att medan den akuta räddningsinsatsen och hjälpinsatserna ofta berömdes riktades mycket kritik mot krisberedskapen. I jämförelse med de två stormarna 2013 var diskussionen om myndigheternas ansvar och beredskap omfattande under branden i Västmanland. Kritiken kom främst från boende i området och denna kritik uppmärksammades av medierna. De boende upplevde när branden startade att det var väldigt svårt att få tydlig information om vad som skulle ske. Flera privatpersoner vittnade om hur de ringde till kommunerna utan att få några klara besked. Hemsidorna var dåligt uppdaterade och blev ibland så överbelastade att de kraschade. Människor visste inte om de skulle stanna kvar eller fly från sina hem, om någon organiserad evakuering skulle genomföras eller om de fick sköta sig själva. Många vittnade om en stor oro och ovisshet. Kritik mot krisberedskapen förekom också ur en nationell aspekt. Den diskussionen gällde huruvida Sverige borde ha haft egna brandflyg liknande de som sedermera lånades in från Frankrike och Italien. Sammantaget gav medierna en mycket negativ bild av Sveriges krisberedskap.

Liksom under stormarna förekom inte många länkar till sociala medier i artiklarna om branden och det var inte så vanligt att en nyhet hade sitt ursprung i sociala medier. Men sociala medier påverkar mediernas arbete också på andra sätt. Denna påverkan, liksom andra konsekvenser som digitaliseringen har haft och fortsätter att ha för journalistiken diskuteras i nästa avsnitt.

Digitaliseringens konsekvenser

Den digitalisering som ägt rum det senaste decenniet har påverkat journalistiken och medierna på många sätt. Dessa förändringar får betydande konsekvenser för samhällets kriskommunikation och för dess hantering av olika typer av kriser.

Snabbhet

Vid samhälleliga kriser och andra dramatiska nyhetssituationer är snabbheten i nyhetsrapporteringen alltid viktig. I takt med den tekniska utvecklingen har kraven på snabbhet dock ökat markant. Den digitala konkurrensen är hård och alla nyhetsförmedlare strävar efter att ligga steget före. Detta medför att tidspressen präglar det digitala nyhetsarbetet. En första text om en aktuell händelse består ofta av ett par rader och tillägget ”texten uppdateras”. Den omedelbara rapporteringen skapar en förväntan hos publiken om omgående uppdateringar. Det blir därmed nödvändigt för medierna att publicera den information de har, även om den är knapp.

Att vara först med en nyhet eller med uppdateringar i en samhällskris kan tyckas handla om en kortsiktig jakt på klick eller sålda lösnummer men handlar också i hög grad om en önskan om ett högt förtroende hos medborgarna. Om en redaktion är snabb, kompetent och nyhetsvärdig under en kris kommer publiken sannolikt att återvända till samma sajt nästa gång något händer och förvänta sig att

Foto: Martin Slottemo Lyngstad/politiken.dk (arkiv)

mediet ska leva upp till likvärdig standard en gång till. Förtroendet sätts därmed på prov vid varje ny stor nyhetshändelse och snabbheten är en central komponent i detta förtroendebyggande.

Mediernas strävan att finnas tillgängliga för konsumenterna från första stund i en samhällskris tycks leda till en benägenhet att fokusera på just inledningsfasen av en händelse. Under exempelvis stormarna Simone och Sven var det händelsernas inledning som ägnades störst medieuppmärksamhet. Rapporteringen ökade dag för dag fram till den punkt då stormen väl nådde Sverige, och sedan sjönk bevakningen drastiskt. Med andra ord förefaller det vara själva varningarna och oron för stormarna som genererar mest mediematerial snarare än rapporter om stormarnas faktiska effekter.

En rapporteringsmetod som i hög grad främjar snabbhet och som har blivit allt vanligare på grund av digitalisering och ny teknik är så kallad ”live”-rapportering. Det kan handla om direktsändning av ljud, text, bild, film eller en kombination av de fyra. Korta starttider och enkel teknologi har gjort det möjligt för medierna att tidigt starta nyhetsprocessen och att ge medborgaren en känsla av att befinna sig där och då i det som sker, en känsla av konkret verklighet även för den som befinner sig långt ifrån händelsernas centrum. Före stormarna 2013 var liverapportering fortfarande något nytt för många små och mellanstora medier, men under bevakningen av ovädren valde många av dem att prova på denna typ av nyhetsförmedling. Vid många nyhetsredaktioner bestod därför en relativt stor del av nyhetsmaterialet av olika former av direktrapportering. Stormande hav, träd som blåser omkull och översvämmade gator är motiv som är visuellt tacksamma att filma och sända live, för att föra mediekonsumenterna närmare stormen.

Publicerad på Resumé.se. Källa: Aftonbladet

Liverapportering har sedan den stormiga hösten 2013 blivit en allt viktigare del i nyhetsarbetet för många medier och även mindre nyhetsredaktioner förbereder sig för att sända direkt när en stor samhällshändelse inträffar. Tydligt är att mediernas tendens att fokusera på inledningen av en samhällskris eller nyhetshändelse förstärks än mer av möjligheten till liverapportering.

> *"Vi ska sänka ribban. Vi ska gå ut och sända live snabbare och tidigare även vid mindre händelser. Man kan alltid dra igång och sedan blåsa av om det inte blir någonting. Det är bättre att starta tidigt än att vänta till stormen är över. Halva grejen med liverapportering är att varna och informera om vad som komma skall. Vi ska dra igång så fort som möjligt när det känns som att det är läge. Sedan backar vi när det inte blåser längre. Då slutar vi."*
>
> *(Nyhetschef, svensk dagstidning)*

Förhållningssättet att betrakta alla händelser som potentiellt stora nyheter tills motsatsen har bevisats kan medföra att en trivial händelse tillförs betydelse och överdriven uppmärksamhet och att omotiverad rädsla uppstår. Det kan å andra sidan också förse människor med viktig information i ett tidigt skede av en kris och därigenom möjliggöra tidiga preventiva åtgärder.

Medan stormar är relativt okomplicerade när det gäller direktrapportering kan andra kriser vara svårare att bevaka. Medierna upplever det som mest problematiskt i lägen då journalisten i fråga inte hunnit vara på platsen tillräckligt länge och då kunskapen om

vad som har hänt är begränsad. I sådana lägen gäller det, enligt mediernas företrädare, att begränsa rapporteringen till att berätta om det man själv ser och upplever.

> *"Det finns också en fara med den här snabba bevakningen för det blir lätt fel om du bara slängs in i en situation och du kanske inte är förberedd eller påläst och du ska kommentera en händelse..."*
> *(Nyhetschef, svensk dagstidning)*

En händelse där liverapportering var ett viktigt inslag i rapport eringen, men där journalister upplevde det som otillfredsställande att enbart berätta om det akuta skeendet, var uppploppen i Husby. Liverapporteringen kan i sådana fall behöva kompletteras med fördjupande reportage för att undvika att bevakningen i alltför hög grad fokuseras kring ett "här-och-nu" perspektiv.

> *"Sedan är det ju så att folk är mycket mer intresserade av att följa en händelse när det brinner eller när nazister slåss på gatan än de är intresserade av att läsa fördjupningsreportage på 15 000 tecken, men jag känner att vårt ansvar sträcker sig så långt att vi ska göra de här reportagen och vi ska försöka få ut dem, men sedan om du väljer att bara läsa om bränderna – det är ju upp till konsumenten själv."*
> *(Chefredaktör, svensk dagstidning)*

Medborgardelaktighet

Ett annat område där digitaliseringen har medfört stora förändringar är medborgares delaktighet i journalistiken. Att använda läsarnas bilder och filmer har blivit rutin för redaktionerna. De upplever att fördelarna med användargenererat material är mycket större än riskerna, speciellt under en kris eller nödsituation. Ett tips från en läsare kan generera en story vilket kan göra att andra källor hör av sig, och det kan i sin tur leda till nya uppslag och att andra läsare engagerar sig. Medborgarnas delaktighet kan också ge medierna möjlighet att bevaka ett större geografiskt område som reportrar inte kan nå, eller i alla fall inte tillräckligt snabbt. Tips och ögonvittnesskildringar har alltid spelat en viktig roll för medier, men till följd av ny teknologi kan människor nu utan fördröjning bidra med aktuellt innehåll. Medierna upplever att deras möjlighet att få ut information i en krissituation därigenom har ökat och att bevakningen har förbättrats.

Stormarna var en händelse där användargenererat material i form av bilder och läsarinlägg utgjorde en central del av nyhetsrapporteringen. Medieredaktionerna menar att den stora mängden bildmaterial som kom direkt från läsarna var en viktig skillnad om man

Foto: Johan Nilsson/TT

jämför nyhetsrapporteringen under de aktuella stormarna med bevakningen av oväder som inträffade för bara några år sedan. Det finns numera ett antal kanaler som öppnar upp för dialog både mellan journalister och läsare men även läsare emellan.

Medierna upplever också en ansenlig ström av frågor från läsarna vid krishändelser. Lokala tidningar förvandlas ofta till informationshubbar där journalister förväntas vara experter. Läsarna hörde av sig och frågade om deras fönster skulle hålla i stormen och hur långt ovädret hade kommit.

Ibland tog till och med läsarna över uppdateringarna under stormarna. Följande exempel är hämtat från en lokaltidning:

> *"I början jobbade vi journalistiskt som vanligt. Webbredaktörerna fick försöka plocka in uppgifter, berätta hur Skånetrafiken såg på läget, vilka tåg som skulle stängas av, kolla med SMHI hur vädret utvecklade sig, och berätta det i verktyget där läsarna också kan ställa frågor. I början ställde läsarna frågor, men efter ett tag kunde webbredaktörerna i princip släppa tangentbordet och luta sig tillbaka. Då hade läsarna själva börjat ta hand om nyhetsrapporteringen, skicka bilder, berätta vad som hände på olika vägar, svara på varandras frågor. Helt otroligt att se hur det blev som en stor community kring det här ämnet."*
>
> *(Nyhetschef, lokaltidning)*

Foto: Johan Nilsson/TT

Tidningens uppgift blev vid det tillfället att fånga upp det som kunde vara nyhetsmässigt i det stora flödet. Om en läsare skrev att en båt höll på att sjunka i hamnen kontrollerade redaktionen uppgiften och om den stämde kunde det bli en nyhetsartikel. Nyhetsarbetet fick en annan arbetsgång än den sedvanliga när läsarna publicerade först, och tidningen därefter läste vad de skrev för att i nästa steg besluta om det gick att göra journalistik på det.

Även under branden i Västmanland kom ett mycket stort inflöde av både nyhetstips och bilder. Aftonbladet hade ett särskilt fönster där de publicerade läsarnas bilder av branden. De hade också en chatt där läsarna fick lägga upp sina hyllningar till räddningstjänsten. Båda dessa kanaler användes mycket flitigt och ett mycket stort antal bidrag kom in.

När det gäller såväl stormarna som branden syns dock inte mycket av det användargenererade materialet vid en traditionell analys av mediematerialet. Läsarnas bilder och filmer är därmed relativt sällan inbäddade i vanliga nyhetsartiklar utan publiceras istället i alternativa former, som chattar och i bildspel. De kan dessutom vara ett viktigt hjälpmedel i redaktionsarbetet.

I samband med en stor storm eller en brand kan konstateras att så kallad medborgarjournalistik är en viktig del av nyhetsrapport-

eringen. I andra typer av kriser, som vid uppploppen i Husby, är detta inslag mer begränsat och något mer invecklat när det gäller själva publiceringen, eftersom det kan uppstå problematik gällande källkritik. I fallet Husby berodde denna problematik på en komplicerad politisk kontext där varje inlägg kunde tolkas som ett ställningstagande. Det blev därför svårare att släppa in medborgarna på samma sätt som under en storm eller annan naturkris.

Det användargenererade materialet är nära förknippat med sociala medier eftersom bilder och filmer kan skickas in via dessa forum men medierna uppger också att sociala medier har andra för redaktionsarbetet centrala funktioner. Några av dessa är spridning, efterlysning och kartläggning.

Spridning av artiklar genom att medborgare delar dem i sociala medier framhålls av medierna som mycket viktigt. Åsiktsjournalistik delas mer än nyhetsartiklar, men vid lokala krishändelser kan spridning i mycket hög grad handla om att få ut den första informationen om att något allvarligt har hänt. Vid en akut kris i Örebro i mars 2014 då dricksvattnet förorenades av avloppsvatten nåddes 400 000 invånare av lokaltidningen Nerikes Allehandas artiklar på nätet om vattnet. Huvudartikeln ”Drick inte vattnet” hade 170 000 sidvisningar och 50 000 av dem skedde via Facebook.

Spridningen av det egna materialet med länkar till mediernas egna webbsidor var till för bara ett par år sedan mediernas huvudsakliga tillämpning av sociala medier. Numera har betydelsen av dialogen med läsarna ökat. Vid en dramatisk nyhetshändelse efterlyser tidningssajterna numera information, tips, bilder och vittnesskildringar och dessa är centrala inslag i redaktionernas arbete. Tips som tidigare har kommit in till medierna via telefon eller andra sätt kommer nu via sociala medier, vilket har skyndat på processerna. Man ser stora fördelar med att få uppslag till nyheter men menar att det kan vara svårt att avgöra vilka uppslag man bör ta på allvar.

> *”Sociala medier kan vara otroligt bra för att någon som sitter i en lägenhet i Husby och ser ut över parkeringen och ser hur det brinner åtta bilar och twittrar ut om det – då är det jättebra för mig att veta att nu smäller det där och nu kan vi åka dit. Men det är också ett problem med sociala medier att det sprids rykten, kanske inte alltid av välvilja.”*
> *(Reporter, dagstidning)*

Sociala medier kan användas för att leta upp människor som man vet har information om en specifik händelse. Medierna kan också kartlägga en persons nätverk och kontakta dennes vänner för att

Foto: Shutterstock

försöka få information den vägen. Under branden i Västmanland tog till exempel medierna kontakt med människor som befann sig i områden där medierna inte fick vistas. Man kontaktade boende som hade lagt ut egna filmer och bilder i sociala medier, material som medierna kunde köpa för att använda i inslag och artiklar. Under branden användes också sociala medier av medierna för att hitta hjältehistorier om frivilliga som ställde upp och på olika sätt gjorde en samhällsinsats.

Medierna menar också att den funktion som samlingspunkt som de kan få under en samhällskris inte bara handlar om att svara på människors frågor och funderingar, utan också om att ge en enhetlig bild över flödet i sociala medier. Mediernas sammanfattningar av dessa flöden kan sedan ge myndigheter uppslag till frågor i deras FAQ (*Frequently asked questions*).

> *"Det är svårt att få en enhetlig bild över sociala medier. Här blev vi lite av en naturlig samlingspunkt och mötesplats. Sedan kan man väl hitta sitt eget sociala medieflöde men jag tror att en tidning underlättar när det gäller att göra det jobbet."*
> *(Nyhetschef lokalradio)*

Liksom när det gäller det användargenererade materialet syns inte heller mycket av samverkan i sociala medier i det traditionella nyhetsflödet under en kris, men denna samverkan spelar likväl en stor roll i flera delar av redaktionsarbetet under extraordinära händelser.

Digitalisering och källkritik

De nya villkor som präglar nyhetsförmedlingen medför nya utmaningar för medierna även vad gäller källkritik och publiceringsbeslut, inte minst vid större samhällsstörningar. Den förväntade omedelbarheten ger mindre tidsutrymme för verifikation av de uppgifter som redaktionerna får in. De sociala medierna utgör ytterligare en utmaning eftersom medierna upplever att det krävs ny kunskap och andra typer av verktyg för att bekräfta information från sociala medier. Däremot menar medierna att källkritiken bör vara densamma och att sanningshalten inte får bli lidande även då tempot är högt. Dock kan de ibland publicera uppgifter som inte är bekräftade och som de inte har tid att undersöka närmare. Det kan exempelvis handla om antal döda i ett terrorattentat, siffror som sedan kan justeras när man vet mer säkert.

Bakom beslut att publicera obekräftade uppgifter ligger ofta bedömningen att det finns en risk i att vänta för länge med att offentliggöra information. Rykten och spekulationer som cirkulerar sprids i sociala medier och andra forum, oberoende av vad medierna skriver. Dessa ryktesspridningar sänker publiceringströskeln även för medierna, eftersom man anser att en snabb rapportering kan lindra konsekvenser av att felaktig information sprids.

> *"Om vi inte är på tårna och berättar snabbt vad som händer så sprids mer felaktigheter på forum som Flashback och liknande."*
> *(Nyhetschef, dagstidning)*

Medierna anser att myndigheter ibland förvärrar situationen genom att exempelvis hänvisa till en senare presskonferens medan uppgifter redan sprids i sociala medier och i andra forum. Spridningen av uppgifter kan då bli omfattande innan exempelvis polisen bemöter dem.

Upploppen i Husby var en händelse där medierna fick stor anledning att reflektera kring källkritik. Eftersom rapporteringen vid liknande händelser lätt blir inlägg i den politiska debatten, ställs höga krav på balans och källkritik. Journalisterna upplevde i fallet med Husby att frågan snabbt blev polariserad och menar att det vid en sådan händelse är viktigt att alla inblandades perspektiv, som föreningar, ungdomar, boenden och poliser, belyses. Samtidigt kan tiden vara knapp om det handlar om realtidsrapportering. Det blir då ändå främst en fråga om att rapportera det man ser, att ställa så relevanta frågor som möjligt och så gott som möjligt värdera vad som är trovärdigt och relevant att förmedla vidare.

Foto: Shutterstock

Samarbete myndigheter och medier vid olika typer av kriser

Mediernas uppdrag är att informera medborgare, kommentera och analysera vad som händer i vår omvärld, granska makthavare och utgöra en länk mellan medborgare och folkvalda politiker. Uppdraget kan också sägas bestå i att medierna ska svara på frågor om vad som har hänt, vem som har gjort det, var det hände, när det hände, hur det gick till, varför det hände och vilka konsekvenser det inträffade får. Hur viktiga de respektive delarna i detta uppdrag är i en samhällskris bestäms delvis av krisens art. Vid en allvarlig samhällsstörning till följd av en storm eller ett översvämmat vattendrag blir mediernas främsta uppgift att informera och varna allmänheten. Frågor och analyser om varför stormen kunde komma är sällan särskilt vanliga. Dock kan medierna i ett senare läge granska myndigheters hantering av en sådan kris för att se om deras agerande var lämpligt utifrån rådande förutsättningar. Vid en kris som bottnar i social oro som den i Husby är innehållet i både sociala medier och nyhetsmedier ofta av en delvis annan karaktär. Här finns utrymme för olika tolkningar av utvecklingen, olika värderingar och ideologiska utgångspunkter och olika bedömningar av ansvar för det inträffade. Kommentarer och analyser blir viktiga delar i mediernas uppdrag.

Krisens art, och därmed vilka delar av mediernas uppdrag som präglar bevakningen, är också något som påverkar samarbetet mellan

myndigheter och medier under samhällskriser. Vid naturkriser, där frågor om ”när”, ”var” och ”hur” är mer relevanta än analyser om ”varför”, finns ofta förutsättningar för ett relativt okomplicerat samarbete. Medierna fungerar vid sådana händelser många gånger som viktiga nav och blir en mötesplats dit oroliga medborgare vänder sig med frågor. Samarbetet mellan medier och myndigheter sker naturligt och värderas högt av båda parter. Man hjälps åt att varna allmänheten och det finns sällan anledning för medierna att inför eller under en naturkris inta en granskande roll gentemot myndigheterna. Stormarna hösten 2013 var ett exempel på händelser där myndigheterna upplevde att mediernas bevakning var saklig och nyanserad:

> *“Den här gången gjorde de ett jättebra jobb, båda gångerna. Jag har reagerat tidigare gånger, men den här gången var det ju berättigat. Hade inte vi gått ut och folk inte hade hunnit förbereda sig, hade vi kunnat få ännu fler incidenter med flygande tak...“*
> *(Kommunikatör, svensk kommun)*

Inte heller medierna pekar på några specifika svårigheter med samarbetet under stormarna. Dock hade de att ta ställning till hur de skulle förhålla sig till SMHI:s prognos. Diskussionen växte fram i takt med oron för att rapporteringen riskerade att bli för alarmistisk, speciellt i jämförelse med de prognoser som kom från andra meteorologiska institut, som exempelvis det danska. Medierna, som har för vana att följa det svenska väderinstitutets rekommendationer, valde ändå att varna allmänheten utifrån den information de fick från SMHI. När stormen sedan inte utvecklades som SMHI hade förutspått riktade medierna en del kritik mot myndigheten, men det var inget som försvårade samarbetet under själva stormen.

Under upploppen i Husby var samarbetet mellan myndigheter och medier mer komplicerat. Mediebilden den första natten var att polisen hade provocerat fram upploppen och polisens ingripanden beskrevs som brutala och obefogat våldsamma. Myndigheterna ansåg att mediernas bild av polisens agerande till en början var mycket negativ och starkt överdriven. Efter någon dag upplevde polismyndigheten dock att mediebilden nyanserades, dels genom kommunikationen i de egna sociala mediekanalerna men också genom att mediernas fokus flyttades till förorternas kraftsamlade och till de boendes insatser för att oroligheterna skulle lugna ner sig.

Något som också försvårade samarbetet under oroligheterna i Husby var att medierna fick kritik av exempelvis polisen för sin närvaro i förorterna, eftersom myndigheten var rädd att uppmärksamheten

skulle leda till att situationen skulle förvärras och oroligheterna spridas vidare när upploppsmakarna fick en större publik. Samtidigt var inte medierna heller nöjda med samarbetet med myndigheterna. Framför allt var de kritiska mot polisens informationsinsatser i samband med upploppen, och menade att det var svårt att få prata med polisen på plats i förorterna. När polisen hänvisar till presstalesmän som inte är på plats, som kan vara svåra att få tag i och som inte har samma insyn och överblick i det som sker, blir journalisterna frustrerade. Kommunikationen med räddningstjänsten upplevde medierna däremot fungerade väl generellt sett.

Nu är det emellertid inte så enkelt att naturkriser alltid ger ett okomplicerat samarbete mellan myndigheter och medier, och att det bara är ideologiskt laddade samhällskriser som kan medföra svårigheter. Ett exempel på en situation där medierna tidvis upplevde problem i kommunikationen med myndigheterna inträffade under branden i Västmanland, då medierna nekades tillträde till ett område som tidigare hade varit evakuerat. De boende fick återvända till sina hem men medierna och övrig allmänhet fick inte resa in i området. Medierna var ivriga att intervjua de återvändande och när detta nekades dem uppstod en stor frustration över att de inte fick göra sina egna säkerhetsbedömningar. Eftersom privatpersoner hade vidtalats och sagt ja till att låta sig intervjuas anser medierna att de borde ha fått tillträde till området under ordnade former.

En annan komplikation i samarbetet mellan medier och myndigheter som också inträffade under branden var då en representant från Länsstyrelsen Västmanland i samtal med en större svensk tidning uttryckte att ”om man kan, ska man ge sig av från Norberg”. Medieredaktionen beslutade att publicera rekommendationen som en uppmaning (”Ta er från Norberg”) och ansåg att de hade täckning för sitt beslut. Också en annan medieredaktion valde att publicera samma budskap, men Länsstyrelsen tog avstånd från uppmaningen och gick ut med ett förtydligande där de tydliggjorde att det för tillfället enbart handlade om förberedelser för en eventuell evakuering. Tidningen upplevde inte att Länsstyrelsen lade skulden på medieredaktionen för det som hände, men riktar ändå en viss kritik mot myndigheten.

När det inträffar en samhällskris kan myndigheter bygga upp och bevara sitt förtroendekapital genom en kriskommunikation som är väl avvägd och kvalitetssäkrad. Medierna däremot skapar förtroende genom sin snabbhet och vet att om de har varit tidigt ute vid en stor samhällshändelse så kommer medborgarna tillbaka nästa gång det inträffar något. Man kan därmed säga att medierna har allt att vinna

EXTRA

LIVE-TV: 'Tejpa igen era fönster'

▸ Senaste nytt om skogsbranden ✓ Följ händelseutvecklingen

JUST NU: "Ta er ifrån Norberg"

LIVE-TV+TEXT Länsstyrelsens uppmaning till tusentals boende ✓ En död och en hittad skadad ✓ Branden sprider sig ✓ LIVE ✓ BILDSPEL

och lite att förlora vid en kris, så länge de inte halkar efter sina konkurrenter. Även om medierna försöker undvika att källkritiken blir lidande anses risken att tappa tempo vara allvarligare än risken att det uppstår felaktigheter eller att rapporteringen kan uppfattas som överdriven. Myndigheter har desto mer att förlora eftersom deras förtroende i hög grad påverkas av hur de hanterar krisen. Medan myndigheter beskriver hur de brukar inleda försiktigt vid en kris och dra på om det behövs menar medierna att de drar på för fullt från start och blåser av det hela om det visar sig att det inte behövs.

Medier och myndigheter har därmed olika ingångar i en kris men har båda medborgarna/publiken som sina främsta intressenter. Ibland har de dock svårt att förstå varandras motiv och agerande under en stor samhällshändelse. En rekommendation är därför att medier och myndigheter tillsammans utvärderar sitt samarbete efter en kris för att förklara sina respektive val av strategiska beslut under händelsen och för att se vad som kan göras bättre till nästa storm eller brand. Detta gäller främst naturkriser där man tydligt har ett gemensamt mål att varna och begränsa skador på samhälle och människor.

Varken medier eller myndigheter tjänar på att deras samspel fungerar dåligt i en samhällskris, inte heller då mediernas uppdrag är att granska myndigheterna och deras agerande. Att oavsett vilken typ av kris som inträffat vara tillgänglig för medierna från krisens start och berätta det man vet även om kunskapen är begränsad är därför viktigför myndigheter, även i ett ansträngt kriskommunikationsarbete.

ATT TÄNKA PÅ FÖR MYNDIGHETER OM MEDIER

- Var tillgängliga för medierna från start och hänvisa inte till senare presskonferenser. Informationsglapp accepteras inte.
- Samarbeta på plats i redaktionerna med medierna (chattar, livesändningar från studio m.m.) och på plats i verkligheten, där medierna allt oftare finns på plats för att sända live.
- Flera journalister från olika sektioner från varje tidning hör av sig vid en kris. Var beredda på att möta ett intensivt medietryck, ibland också från internationellt håll.
- Ta del av mediernas sammanfattningar av vad som skrivs i sociala medier, inte minst lokalt. Uppdatera batteriet av vanliga frågor utifrån frågor och synpunkter som kommer fram.
- Samarbeta med medierna även då de har rollen som granskare och inte bara när myndigheter och medier hjälps åt att informera.
- Ta initiativ till dialog med medierna efter en stor samhällskris för att diskutera hur samarbetet har gått.

Sammanfattning

Sammanfattning

Framtidens kriskommunikation ställer myndigheter och andra samhälleliga aktörer inför en rad utmaningar. Till betydande del härrör dessa från medieutvecklingen och det sätt på vilket denna ändrar förutsättningarna för en förtroendeskapande dialog med medborgarna.

Den medieteknologiska utvecklingen och de snabba förändringarna på mediemarknaden har i grunden påverkat villkoren för mediernas rapportering av olika typer av kriser. ”Live”-bevakningen ökar rapporteringens hastighet och är en väsentlig del av den onlinepublicering som präglar mediernas rapportering om kriser. Närhelst en dramatisk händelse inträffar är direktrapportering snarast regel, oavsett vad det handlar om. Ny teknologi har också gjort det möjligt för människor att ta del av den snabba rapporteringen oberoende av var de befinner sig.

Denna utveckling kan innebära både möjligheter och hot. Direktrapporteringen kan vara av avgörande betydelse för många människor i en nödsituation, men förväntningarna på en omedelbar publicering kan också öka risken för misstag, inte minst på grund av svårigheter att verifiera uppgifter snabbt. Å andra sidan kan långsammare rapportering bidra till att felaktig information och ryktesspridning sker i andra kanaler, till exempel i sociala medier. Myndigheter kan bidra till att skapa en så korrekt bild av krisen som möjligt genom att ge medierna fortlöpande uppdateringar, även om inte heller myndigheterna har hela bilden klar för sig och kanske bara har knapphändig information. Den moderna kriskommunikationen ur ett myndighetsperspektiv ställer stora krav på avvägningar mellan vikten av att vara tillgänglig och förmedla så mycket relevant information som möjligt om vad som inträffat, och att vara återhållsam med uppgifter som försvårar en förtroendefull kriskommunikation i ett längre perspektiv.

Det är förstås inte bara medierna som påverkas av den medieteknologiska utvecklingen, utan också myndigheter och medborgare. Alla kriskommunikativa aktörer kan kommunicera i realtid i olika kanaler vilket på samma sätt skapar både möjligheter och problem. Samlande budskap och koordinerad kommunikation inom – eller mellan – myndigheter är en styrka i en krissituation och kan göra krishantering mer effektiv. Samtidigt ställer snabbheten och närvaron i olika kanaler krav på större resurser och risken för motstridiga budskap ökar sannolikt under större tidspress och med fler publiceringskanaler. Ett liknande resonemang kan föras när det gäller

människors medieanvändning. Den utbredda uppkopplingen och mobilanvändningen gör det enklare att nå människor. Men det stora utbudet av medier gör det samtidigt mindre sannolikt att alla nås av samma budskap samtidigt. I den digitala mediemiljön fungerar i praktiken också alla som både producenter och konsumenter av information vilket ytterligare försvårarar en samlad bild av den aktuella krisen.

En effektiv kriskommunikation är dock inte omöjlig i det digitaliserade samhället. Förutsättningarna att nå framgång för myndigheter handlar till betydande del om att göra rätt saker redan före krisen. Det är viktigt att finnas på digitala medieplattformar och bygga förtroendefulla relationer till allmänheten på ett tidigt stadium. Det skapar också en förtrogenhet med hur den egna myndigheten betraktas utifrån och på vilket sätt den vanligen diskuteras. I ett mer akut skede ställs krav på korrekt information och öppenhet för dialog i syfte att stärka det förtroende som förhoppningsvis redan etablerats initialt. I detta läge är det också viktigt att undvika provocerande inlägg och kontroversiella budskap som kan försvåra dialogen med medborgarna.

Vad som ofta glöms bort, mer eller mindre omedvetet, är att en sådan strategisk närvaro i sociala medier kräver stora resurser i form av kunnig personal. Rätt kompetens måste finnas, såväl när det gäller det aktuella sakområdet som beträffande de aktuella medieplattformarna. Alltför ofta överlåts kommunikationen i sociala medier på de yngsta och minst erfarna medarbetarna på en myndighets kommunikationsavdelning. De är ofta mest vana vid dessa medier, men samtidigt minst rutinerade när det gäller att kommunicera rätt budskap vid rätt tillfälle.

Sammanställningen av svenska myndigheters kommunikationsarbete i den här skriften visar att en helt dominerande andel har en gällande kriskommunikationspolicy, använder de mest vanliga sociala medieplattformarna Facebook och Twitter samt har riktlinjer för myndighetens användning av sociala medier. I den meningen uppvisar svenska myndigheter generellt stor mognad vad gäller relationen till de nya mediekanalerna. Det finns också en utbredd positiv uppfattning om att dessa nya kommunikationskanaler är effektiva när det gäller att nå ut både till medier och allmänhet. Samtidigt betraktar nästan alla myndigheter i den här studien de sociala medierna som komplement till den egna webben. Denna uppfattas alltjämt som ett nav i den digitala kriskommunikation och anses oöverträffad som förtroendeskapande arena för information och dialog. Beredskapen att kommunicera på den egna webben vid

kriser är också långt mer utvecklad än beredskapen att kommunicera i sociala medier. Det är inte svårt att förstå att den egna hemsidan prioriteras, men det kan också innebära problem i situationer då de sociala medierna av är mer effektiva, till exempel om den egna webben ligger nere av något skäl.

All framgångsrik kriskommunikation beror dock inte på myndigheternas agerande, utan handlar också om förmågan att anpassa insatserna till medieanvändarnas beteende. Helt avgörande är självklart att de kanaler verkligen utnyttjas där de flesta människor finns. De stora nyhetsmedierna har fortfarande den största samlade publiken och är alltjämt mycket viktiga vid kriser. De åtnjuter också störst förtroende hos allmänheten, framförallt i jämförelse med sociala medier, men också i förhållande till myndigheternas egna webbplatser. Samtidigt ändras allmänhetens medievanor gradvis och den som planerar framtidens kriskommunikation måste förhålla sig till det faktum att sociala mediekanaler redan idag har en mycket stark ställning bland yngre åldersgrupper, och att dessa mediers ställning sannolikt blir än mer viktig framöver.

Framtidens framgångsrika kriskommunikation handlar inte så mycket om en enda lösning som passar alla, utan om förmågan att samordna de kommunikativa insatserna på ett effektivt sätt och kombinera olika mediekanaler på bästa sätt. Den snabba medieutvecklingen och den fragmenterade medieanvändningen förblir två stora utmaningar för kriskommunicerande svenska myndigheter under överskådlig tid. Det ställer krav på nytänkande och flexibilitet där inte minst samspelet mellan myndigheter, nyhetsmedier och sociala medier kan vara avgörande för att förtroendet för samhälleliga institutioner består även under stora påfrestningar och störningar.

Kriskommunikation har aldrig varit något enkelt, men är i vår tid förknippad med större utmaningar än någonsin tidigare. Till stor del förklaras detta av den snabba medieutvecklingen; allt fler medie plattformar förmedlar nyheter dygnet runt och sociala medier formar nya individuella medievanor.

För en väl fungerande kommunikation vid kriser utgör denna utveckling både nya möjligheter och nya hot. Aldrig förr har det varit så lätt för myndigheter att snabbt sprida egna budskap i olika kanaler riktade mot olika målgrupper. Samtidigt har heller aldrig tillgången på alternativa informationskällor varit större, liksom svårigheterna att nå ut med enhetliga budskap i en medievärld präglad av fragmentering och polarisering.

Denna skrift belyser kriskommunikationens dilemman mot bakgrund av den digitala medieutvecklingen och pekar samtidigt på möjliga strategier för myndigheter när det gäller att utveckla kommunikationen vid olika typer av kriser på digitala medieplattformar och i sociala medier.

Lena Jendel är forskningsassistent vid DEMICOM, Centrum för studier av demokrati och kommunikation vid Mittuniversitetet i Sundsvall.

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)
651 81 Karlstad Tel 0771-240 240 www.msb.se
Publ.nr MSB1059 - december 2016 ISBN 978-91-7383-709-5