Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

Digitaliserade kriskommunikatörer

Mats Eriksson

Digitaliserade kriskommunikatörer

© Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)

Text: Mats Eriksson
Tryck: DanagårdLiTHO
Produktion: AB Typoform

Publikationsnummer: MSB1771 – juni 2021
ISBN: 978-91-7927-147-3

MSB:s förord

Under dagens alla vakna timmar kommer de flesta av oss i kontakt med digitala medier. Vi tittar på vår mobiltelefon för jämnan för att ta del av nyheter och uppdateringar. Digitaliseringen har utvecklats snabbt och kommit att spela en allt mer viktig roll vid uppkomna olyckor och kriser. Det har också blivit ett verktyg för flertalet aktörer som myndigheter, kommuner, politiker, företag och organisationer för att nå ut med sina budskap och föra viss dialog med allmänheten. Att nå ut snabbt, eller att reagera på vad som hänt, är viktigt eftersom konsumtionen av information och nyheter sker främst i de digitala plattformarna. Hastigheten är hög vilket ställer krav på ständig beredskap.

Att planera före och öva hur kriskommunikation ska bedrivas vid en olycka eller kris ska vara en prioriterad uppgift hos myndigheter. Finns den kunskapen är det givetvis lättare att snabbt kunna organisera sin verksamhet när en kris uppstår. Att ta tillvara erfarenheter av ett kriskommunikationsarbete har alltid varit nyttigt. Det gäller också att kunna kommunicera olika risker före, under och efter en kris. I denna skrift redogörs för några belysande exempel.

Denna bok är författad av Mats Eriksson, docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Örebro universitet. Han har författat flera mycket uppskattade böcker och vetenskapliga artiklar inom digitala medier och kriskommunikation. Den föreliggande skriften är en uppföljning av hans tidigare bok ”Sociala medier och webb i kris: strategier och taktiker” som utkom vid MSB 2014. Han leder nu forskningsprojekt, DURCOM, inom risk- och kriskommunikation där det utvecklas praktikorienterade modeller som ska vara till nytta för kommuner att öka kunskapen hos invånare om hot, risker och beredskapsbehov.

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

Henrik Olinder
Sakkunnig kriskommunikation och redaktör
Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

Innehåll

Inledning 7
Digital och social medielogik vid kriser 9
Kriskommunikatören och beredskapen 12
Kriskommunikatören och de digitala arbetsverktygen 12

I skarpt läge! 15
Explosionen i Linköping 17
Häktning av ASAP Rocky 41
Bakterier i vattnet i Vretstorp 53
Coronavirus i Örebro 63

Reflektioner och råd 81
Före krisen 82
Under krisen 97
Efter krisen 103

Slutord 105

Referenser 106
Litteratur 106
Intervjuer 107

Inledning

Några år efter millennieskiftet hade krishanterande organisationers kommunikatörer främst tillgång till ett digitalt internetburet instrument, nämligen den egna webbsidan. Kort därefter gjorde Facebook och Twitter entré. Idag står exempelvis speciella kris/katastrof-appar, massutskick av digitala textmeddelanden, digitala skärmar, film, e-tjänster men också AI-drivna verktyg för omvärldsbevakning och webbanalys till buds för digitaliserad kriskommunikation. Antalet verktyg ökar – men syftena med verktygen är likartade. Det handlar framför allt om att inhämta, bearbeta, lagra och kommunicera digital krisinformation som en del i en övergripande digitaliseringstrend.

Inte bara kommunikatören har blivit mer digital – utan också medborgarna. Bland ständigt uppkopplade medborgare ökar förväntningarna på snabb, lättillgänglig, individanpassad och samordnad information när kriser inträffar. Vissa menar till och med att digital teknik upphäver individens kognitiva begränsningar. Nu kan den enskilde – på gott och ont för den som ska hantera krisen – se längre, vidare och bli delaktig i krisens händelseförlopp på ett annat sätt än tidigare. Vi medborgare har också vant oss att på egen hand söka information samt skapa nytta i de digitala tjänster som myndigheter och andra utvecklat för dialog och samhällsservice. För myndigheter och dess kommunikatörer innebär det dock allt fler plattformar och verktyg att förhålla sig till, fylla med innehåll samt administrera när krisen inträffar. När antalet verktyg blir fler, ökar också förväntningarna och kraven på kommunikatören i krislägen.

Ny app för krisinformation

RONNEBY | 20 december 2017

FOTO ÖVERST: MATS ERIKSSON

I denna skrift beskrivs och diskuteras hur krishanterare och kriskommunikatörer kan hantera de kommunikativa möjligheterna och utmaningarna. I vilken grad ska krishanterande organisationer använda de digitala verktygen och vilka av verktygens kommunikativa förmågor tar kommunikatören ansvar för? Hur ska kriskommunikatörens digitala kommunikation integreras i krisarbetet i stort? Samt vilka kriskommunikationsstrategier och krisbudskap har visat sig effektiva för att nå ut i det digitala kommunikationslandskapet?

I första delen presenteras erfarenheter från fyra kriser av olika karaktär, (1) kraftig explosion i ett bostadsområde i Linköping, (2) häktning av artisten ASAP Rocky, (3) bakterier i vattnet i Vretstorp i Hallsbergs kommun samt (4) Coronavirus i Örebro kommun. I samtliga fall är det kommunikatörers erfarenheter som främst presenteras. I skriftens andra del ges strategiska och taktiska råd till den som ansvarar för krisarbete och/eller den som kan komma att bära rollen som kommunikatör före, under och efter en framtida krissituation.

Digital och social medielogik vid kriser

Sedan några år ser vi effekterna av en allt kraftfullare digital och social medielogik. En orsak är förstås att nästan alla använder smarta mobiltelefoner som erbjuder nyheter, sms, sociala medier, webb-tv, geografisk position och e-tjänster i en och samma mediepryl. För bara tiotalet år sedan var det endast en tredjedel som kunde koppla upp sin mobiltelefon till Internet.

Medierna startar vid kriser snabbt live-flöden och/eller live-TV-sändningar som bevakar och skildrar det inträffade. Vi medborgare vänjer oss att snabbt och oberoende av plats få digitala varningsmeddelanden men också mer utförlig krisinformation från medier och myndigheter. Vid lastbilsattacken på Drottninggatan i centrala Stockholm i april 2017 hade information om attacken nått de flesta medborgarna i Sverige redan inom en timme. Tyvärr spreds lika snabbt rykten om bland annat skottlossningar. Inlägg på Facebook, Instagram, Snapchat och Twitter i interaktion med spekulationer i mediernas tempomässigt högt uppdrivna online-rapportering, spädde på ryktesspridningen och oron omkring händelserna i centrala Stockholm.

Social medielogik vid kriser handlar också om att dela foto, film och egna berättelser i sociala medier från krisens eller katastrofens epicentrum. När norsk sjukvård skulle bedriva psykosocialt omhändertagande efter attacken på Utöya, ville många drabbade ungdomar – som en naturlig del i sina krisreaktioner – kommunicera sina historier till omvärlden. På Sundsvolds hotells kriscentrum där ungdomar togs omhand försågs därför receptionens datorer med texten ”okey att läsa webbsidor – men förbjudet att skriva på Facebook”. Att på detta sätt försöka ”förbjuda” drabbade eller ögonvittnen att kommunicera om sina upplevelser via Facebook i ett krisläge känns idag avlägset.

En ytterligare del av den sociala medielogiken vid kriser är ökad betydelse av så kallade algoritmer. Om en person ville veta mer om Covid-19 när den blivande pandemin började uppmärksammas i Kina vid årsskiftet 19/20 var sannolikheten stor att denne först vände sig till webbens sökmotorer eller sociala nätverkstjänster för att hitta information. Innan pandemin tagit fart fullt ut hamnade vid en Googlesökning myndigheters sanktionerade bild men också mediernas bild av Corona genomgående högt i söklistan. I YouTube var det däremot filmklipp som visar dels mediebilden, dels mer alternativa berättelser om smittan som hamnade högst i listan. I Facebook dominerade kritiska röster från oroliga personer. Givetvis skiljer sig sökresultaten åt beroende på vilka vänner och nätverk vi har i sociala medier, samt beroende på vilka tidigare sökningar vi gjort. Hur algoritmerna analyserar och kopplar ihop, varför vissa buskap görs synliga, är inte helt enkelt att exakt förstå. Utvecklingen medför hur som helst nya logiker för risk- och kriskommunikation där fenomen som digital annonsering, dataanalyser och sökmotoroptimering får ökad betydelse för bilden som kommuniceras av en kris.

Algoritmernas sätt att rangordna och synliggöra information ökar i sin tur behovet av att göra sig ”populär”. Anledningen är att sociala mediers, mediesajters och sökmotorers algoritmer vanligen styrs av ett meddelandes popularitet, dvs. användningen av sociala knappar, såsom gilla, dela och följa. Därför måste en genomslagskraftig risk- och kriskommunikation och dess budskap på ett eller annat sätt ”gillas” och/eller ”klickas”. Det kan handla om att vara först med krisinformation, eller att som expert vara extra trovärdig, saklig eller relevant. Men det kan också handla om krisbudskap som underhåller, upprör, skrämmer eller chockerar i sådan grad att användarna väljer att ”dela” eller ”klicka” det digitala budskap som rör krisen. Intressant i sammanhanget är att ungefär samma faktorer som enligt risk- och hotpsykologin gör oss individer extra oroliga och indignerade (som exempelvis påtvingade, artificiella, exotiska, skrämmande och ej kontrollerbara risker/hot) tycks samspela med sådana budskap som ofta får stor viral spridning, men också stort utrymme i medierapportering.

I dag finns många olika aktörer – som med olika syften – försöker anpassa sig till den nya logiken för att synas. För några år sedan såg vi exempelvis hur amerikanska CDC (Centers for Disease Control and Prevention) försökte foga sig till algoritmernas (och de sociala mediernas) logik för att öka beredskapen bland ungdomar för pandemier med hjälp av humor i den digitala Zombie-kampanjen Prepardess 101. En forskningsstudie visar visserligen att den virala spridningen av kampanjen blev stor bland ungdomarna, men att ungdomarna som mottagit det humoristiska riskbudskapet dessvärre var mindre benägna att förbereda sig för smittor än de som mottagit ett mer traditionellt informativt riskbudskap.

Allt är således inte nytt och förändrat när det gäller risk- och kriskommunikation trots digitaliseringen. Andra forskningsstudier visar exempelvis att gemene man främst använder sociala medier för så kallad ”insiderinformation” samt för att få kontakt med familj och vänner i samband med samhällskriser. För att samla fakta och saklig krisinformation vänder sig medborgarna likt tidigare till för dem sedan tidigare etablerade och trovärdiga nyhetsinstitutioners webbevakning och/eller myndigheters krisinformation. Forskningen visar också fortsatt att effektiv risk- och kriskommunikation – digital som analog – ska vara snabb, korrekt, öppen, tydlig, lättförståelig och empatisk.

FOTO : GETTYIMAGES

Kriskommunikatören och beredskapen

Delar av offentlig sektor har idag formellt anställda med kriskommunikationsansvar och/eller så kallad kommunikatörer i beredskap (KiB). KiB:en ska vanligtvis vara kommunikativt stöd till organisationens tjänsteman i beredskap (TiB) samt organisationens krisledningsnämnd. Under beredskapen förväntas kommunikatören hantera mediefrågor utanför normal arbetstid, utforma och publicera webbinformation, bevaka sociala medier samt genomföra mediebevakning. På kommunikationsfunktionen vilar även flera planeringsuppgifter – det handlar om att utveckla kriskommunikationsplaner, utveckla strukturer för omvärldsbevakning, samt förbereda och genomföra övningar. Om väl en händelse bedöms som extraordinär och en krisledningsnämnd

bildas enligt lagstiftningen får kommunikatörerna flera formella uppgifter relaterade till information och kommunikation i nämnden. Erfarenheter från skarpa kriser visar att kommunikatören då har en extra viktig funktion när det gäller medie- och ordval, samt val av tidpunkter för kommunikation av olika krisbudskap.

Kriskommunikatören och de digitala arbetsverktygen

Idag finns en inarbetad grundstruktur för myndigheters digitaliserade kriskommunikation. MSB:s egen webbportal **krisinformation.se** bildar nav på nationell nivå. Krisinformation.se arbetar för att ge en samlad nationell ingång till krisinformation oberoende av vem som har formellt ansvar för att hantera krisen. Målet är att hjälpa besökaren/användaren att hitta vidare till ansvariga myndigheter. Krisinformation.se finns idag både på webben, i en app och i sociala medier.

Många organisationer i offentlig sektor har sedan länge sina egna webbportaler som ett högprioriterat verktyg och som en bas för kriskommunikation, oavsett om det handlar om så kallade särskilda händelser eller extraordinära händelser. Sedan en tid är de största sociala medierna vanligtvis inarbetade i åtminstone lite större myndigheters/instansers beredskaps- och kriskommunikationsplaner. Många har exempelvis både policys för hur sociala mediearbetet ska organiseras, hur budskapen ska formuleras samt hur frågor ska besvaras om krisen inträffar. Det finns också ofta planer som reglerar de allt vanligare servicecentrens roll i handhavandet av sociala medier och inkommande frågor via telefon, e-post, frågeformulär och chatt i krislägen. Annat som många skapat riktlinjer för är hur sekretess- och GDPR-frågor ska hanteras både i vardag och krislägen.

Den kommunikationsteknologiska utvecklingen har dock inte avstannat, trots att effekterna av digital och social medielogik vid kriser börjat bli vedertagna. Det utvecklas fortsatt nya digitala arbetsverktyg för krishantering och kriskommunikation, men också nya visioner för hur Internet, sociala medier, geografisk positionering, e-tjänster, big data och AI tillsammans kan samspela för att ytterligare förbättra samhällets krisberedskaps- och kriskommunikationsförmåga. Det kan handla om att skicka VMA via sms eller via appar till personer inom vissa geografiska riskområden, eller att snabbt identifiera speciellt

”informationsfattiga” medborgargrupper via sociala mediebevakningsverktyg. Det kan röra sig om att interagera med crowd sourcing-aktiviteter drivna i sociala medier eller att myndigheten och annan offentlig sektor utveckla nya e-tjänster mitt under pågående kris. Nya lösningar och visioner växer fram som påverkar kriskommunikatörens arbetsuppgift i krisberedskapsorganisationen före, under och efter kriser.

I skarpt läge!

FOTO: TJ AERIAL PHOTO

Explosionen i Linköping

Vi är väldigt aktiva i sociala medier i vardagen. Vi hade 10 000 följare redan innan krisen. Facebook blev nu en bra kanal för att nå ut. Informationen blev delad väldigt snabbt. Vi dubbelpublicerade informationen från webben så det var samma information som vi gick ut med i alla kanaler. Internt använde vi även en Facebook-applikation som heter Workplace. Så alla kunde läsa internt på mobilen (marknads- och kommunikationschef, AB Stångåstaden).

Vid 09-tiden klämfredagen mellan nationaldag och pingstafton den 7 juni 2019 inträffar en kraftig explosion i centrala Linköping. Enligt tidig rapportering har fönster och balkonger på ett femvåningshus blivit urblåsta och flera andra byggnader runt omkring har också skador. Medierna liknar området vid en begränsad krigszon: ”Människor är väldigt oroliga, man ser att de håller om varandra, och framför mig ser jag en skylift som söker av ett sjuvåningshus och man kollar in genom fönstren för att se hur folk mår” (SR, 2019-06-07). De första dygnen är mediebevakningen omfattande. Morgontidningen Östgöta-Correspondenten (ÖC), Aftonbladet.se och Expressen.se bevakar ”live” på sina webbsajter. Från klockan 09.13 fram till 13-tiden postar ÖC nästan ett hundratal inlägg i sitt digitala live-flöde; ett flöde som också innehöll flera filmklipp. Internationella medier som exempelvis CNN rapporterar.

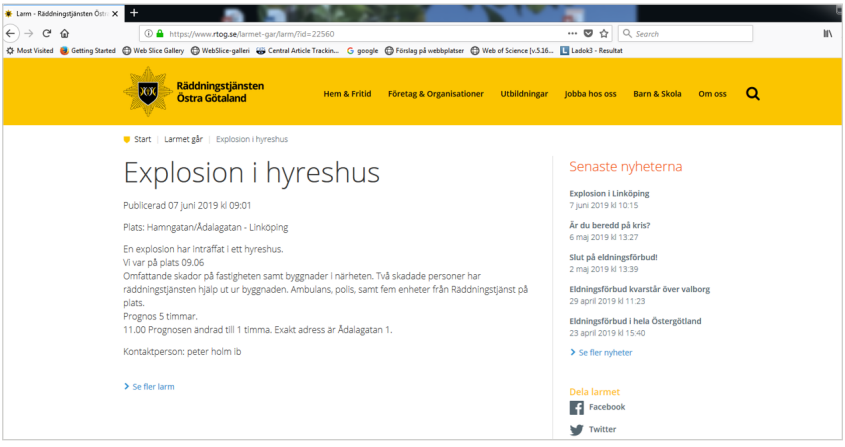
På ”snapkartan” i Snapshat visas bilder och filmer på förödelsen i centrala Linköping. Klockan 09.22 startar signaturen Kikenoan en speciell tråd på nätforumet Flashback om explosionen. Kritiska inlägg på forumet berättar att ÖC:s live-bevakning initialt finns bakom en så kallad betalvägg. Samma sak uppmärksammas av flera Twittrare. Betalväggen försvinner snabbt, enligt senare inlägg.

Vid midnatt har tråden på Flashback ett par tusen spekulativa inlägg. Uppsåtet med den förmodade sprängningen diskuteras livligt. Det länkas till medborgarfoton, mediers och sociala mediers innehåll, men också till myndigheters webbinformation. Antalet läsningar/besök på tråden närmar sig snabbt miljonen.

Räddningstjänsten Östra Götaland (RTÖG)

Vid RTÖG:s räddningscentral i Linköping finns bemanning dygnet runt med ett inre befäl och en operatör. De sköter förbundets bakre ledning och ansvarar för kontakter med medier när det gäller larm. På webbsidan ”Larmet går”, som finns på RTÖG:s webb, publicerar personalen på räddningscentralen information om inkommande händelser/larm. Texterna på ”Larmet går” distribueras även som pressmeddelanden till medier och kan gå ut som automatgenererade inlägg på förbundets Facebook- och Twitterkonton.

På morgonen/förmiddagen den aktuella dagen publicerar räddningscentralen information om explosionen på ”larmet går”. Första publiceringstiden anges till 09.01. Webbinformationen synes sedan ha blivit uppdaterad eftersom information också berättar att räddningstjänsten var på explosionsplatsen 09.06.



Vid RTÖG arbetar även en kommunikatör, men hon arbetar normalt sett under kontorstid och främst med förebyggande extern kommunikation, kampanjer, intern kommunikation och marknadsföring. Om räddningstjänsten går upp i stabsläge kan dock kommunikatören kallas in för att stötta det kriskommunikativa arbetet – något som emellertid inte blev aktuellt i samband med sprängningen. I egenskap av webbredaktör kan kommunikatören också, vid behov, publicera information på ”Larmet går”, men då kommunikatören inte ansvarar för larminformation arbetar hon inte enligt räddningscentralens larmrutiner. Morgonen då sprängningen inträffade i Linköping fanns RTÖG:s kommunikatör på sin arbetsplats i Norrköping.

Hur blev du varse explosionen och vilken blev din roll som kommunikatör?

> Vi hade fikarast när någon läste på en nyhetssajt: ”Oj, vad är det som har hänt i Linköping!?” Kort därefter fick jag ett telefonsamtal från media. Eftersom jag inte hade fullständig koll på läget, fick jag hänvisa till räddningscentralen som ansvarar för våra mediekontakter vid larm (kommunikatör, RTÖG).

Strax därefter ringer en kollega, som tillsammans med räddningschefen i beredskap är på väg mot räddningscentralen i Linköping. Det webbaserade ”Larmet går”-systemet tycks strula hos räddningscentralen. Deras bedömning är att ingen information om händelsen ännu har gått ut, så kollegan ber kommunikatören att stötta centralen i att förmedla ett budskap. Kommunikatören antecknar vad kollegan säger, och formulerar en webbtext:

> Det kändes oerhört viktigt att gå ut med något, så att media och i förlängningen allmänheten skulle veta att vi var på plats och jobbade med händelsen (kommunikatör, RTÖG).

De tekniska problemen märker inte kommunikatören av, och publicerar omgående en text på ”Larmet går”. Informationen publiceras inte som ett vanligt larm, utan som ”viktig information”, en typ av information som hamnar i en stor blå ruta på startsidan på rtog.se. Samma text skickas genom systemet ut som pressmeddelande samt som tweet på Twitter.

Bara ett par minuter efter publiceringen inser kommunikatören att budskapet är felaktigt. Ordet ”gasexplosion” har nämligen råkat komma med – när det borde ha stått enbart ”explosion”. Nu uppstår en ”svettig” situation, och kommunikatören går omgående in på såväl ”Larmet går” som Twitter för att ändra samt dementera den felaktiga uppgiften. Innan detta är klart hinner dock kommunikatören få frågor och tweets från såväl allmänheten som bland annat den London-baserade nyhetsbyrån Reuters. Alla undrar om det verkligen var gas som exploderat. Med hjälp av en personlig dementi via sms lyckas kommunikatören snabbt korrigera början på en felaktig internationell mediebild, och frågorna avtar snabbt: ”Tidigare stod det att det var en

gasexplosion. Detta är fel, och berodde på ett misstag. Vi vet ingenting om orsaken till explosionen, det är polisens sak att utreda”.

Sammantaget kom kriskommunikationsarbetet hos RTÖG i larmfasen denna klämdagsfredag att drabbas av samordningsproblem trots goda avsikter och ambitioner hos de inblandade. Ett visst trassel uppstod då rollfördelningen blev oklar mellan räddningstjänstens personal, med grundorsak i att webbsystemet upplevdes krångla. I ett medieuttalande från ett inre befäl i Östgöta Correspondentens online-bevakning under förmiddagen anas också en viss spänning mellan yrkesgrupperna med larm- och kriskommunikationsansvar hos RTÖG (se bild).

Polisen region Öst – Linköping

> En operatör ropade till i hallen att det var explosion i Linköping. Det var väldigt många som ringt 112! De första rapporterna sa stor explosion och blodiga människor. Det kom mig extra nära eftersom jag hade anhöriga bosatta på angränsande adress (presstalesperson, Region Öst).

Denna klämdagsmorgon fanns två presstalespersoner i tjänst på regionledningscentralen i Linköping. Vanligtvis skriver presstalespersonerna i någorlunda lugn och ro korta texter på polisen.se – så kallade händelsenotiser – efter att larm kommit till centralen. Sedan tar de emot och besvarar frågor från journalister som uppmärksammat notiserna. Nu ringer telefonerna i stället redan innan första budskap formulerats till webben: ”det fanns ju inte så mycket mer att säga än att vi fått larm om explosion och att polisen är där och hanterar” (presstalesperson).

Explosionsplatsen ligger nära regionledningscentralen och en av presstalespersonerna beger sig dit på cykel. Den andre presstalespersonen stannar på centralen och uppdaterar bland annat polisen.se och dess händelsenotiser under dagen. På explosionsplatsen möts den cyklande presstalespersonen av lokala medier: ”jag gick rakt in i direktsändning” (presstalesperson). Innanför avspärrningarna försöker presstalespersonen förbättra sin lägesbild då han träffar ledande poliser, räddningstjänst- och sjukvårdspersonal.

Hur var läget och vilka verktyg använde du för att kommunicera från explosionsplatsen?

> Det var förstås rörigt och svårt att få uppgifter om någon var skadad. Jag gjorde många intervjuer och min telefon ringde oavbrutet eftersom vi lagt ut webbtext med mitt telefonnummer och berättat att jag fanns på platsen. Det var samtal från utländsk media, från England, Italien, Finland, Ryssland osv. Jag var tvungen att använda min privata mobil för att överhuvudtaget kunna ringa ut för att exempelvis stämma av med mina kollegor (presstalesperson, Region Öst).

Vilka var utmaningarna med ett stort internationellt medieintresse i ett akut läge?

> Jag kände mig osäker i att ge mig in i intervjuer utan att vara helt säker på begrepp som ”allmänfarlig ödeläggelse” eller mer vanliga begrepp som att säga att vi har spärrat av… Man kanske skulle haft ett färdigt dokument med översättningar på nyckelbegrepp? Vi funderade efteråt på om vi skulle haft mer medieträning på engelska (presstalesperson, Region Öst).

Mängden telefonsamtal gör att mobilerna snabbt laddar ur: ”men jag lyckades hitta en kollega som hade en Power bank” (presstalesperson). Samtalsmängden gör det inte bara svårt att samordna med poliskollegor, utan också med andra lokala och regionala aktörer i krishanteringsarbetet.

I polishuset lider under förmiddagen polisens kommunikationsverksamhet av att flera kollegor är lediga. När polisledningen beslutar att polisen ska gå upp i stabsläge saknar man en kommunikatör (en så kallade R7-funktion) som är utbildad i stabsmetodik som kan ingå i staben. Beskedet om att Region Östergötland ska arrangera en presskonferens på katastrofmedicinskt centrum vid 13-tiden kommer också som en överraskning för den pressade presstalespersonen på explosionsplatsen: ”någon jag pratade med undrade om vi skulle vara med på pressträffen och då var det nytt för mig” (presstalesperson). När väl presskonferensen startar finns ändå presstalespersonen på plats på katastrofmedicinskt centrum. Med mycket kort varsel – och för honom själv lite överraskande – blir han polisens representant i myndighetspanelen på konferensen. Enligt rutinerna ska det vara någon ansvarig, som en chef eller en insatsledare som deltar, inte en presstalesperson, men polisinsatschefen visar sig i sent läge vara fullt upptagen med annat akut polisarbete.

Några timmar senare (vid 16-tiden) arrangerar polisen en egen första presskonferens i polishuset i Linköping. Nu börjar polisens kommunikationsarbete fungera mer strukturerat då fler kommunikatörer kallats in och finns på plats. Kommunikatörerna blir åter påminda om att polishuset inte är konstruerat på bästa sätt för pressträffar vid händelser med stort medieintresse: ”Vi har ju en verksamhet med mycket sekretess. Det hade varit att föredra att ha en lokal utanför skalskyddet” (presstalesperson). Medietrycket fortsätter dock åtminstone ett par

dagar till och presskommunikatören arbetar hela kommande helgen. Han genomför bland annat en rad medieintervjuer på explosionsplatsen.

I det sociala medielandskapet är ofta ivern att berätta vad man upplevt extra stor. Var det mycket allmänhet på explosionsplatsen när du först kom dit – och under dagen därefter – som fotade och filmade?

> Det var många nyfikna som fotade och filmade – men jag kan inte säga att dom störde. Avgränsningarna var relativt stor. Däremot var det många som efterhand kom och frågade mig om saker som inte direkt hade med polisen att göra. Frågor om uppsamlingsplatser för boende, eller folk som ville komma i kontakt med anhöriga osv. (presstalesperson, Region Öst).

Polisen i regionen har ett antal egna sociala mediekonton som komplement till polisen.se. Men det är dock inte kommunikationsavdelningens personal som i första hand sköter om dessa konton:

> Polisen Linköping har ett konto, Polisen Norrköping har ett annat osv. Vi på kommunikationsavdelningen har möjlighet att använda dem. Kanske hade det varit läge att använda kontona mer, men det är samtidigt en utmaning att administrera och moderera inläggen. Det behövs mycket folk. Det skrevs viss information på linköpingskontot, men inte mycket. Vi försöker alltid hänvisa till att vår huvudkälla är polisen.se. På samma sätt gjorde vi nu (presstalesperson, Region Öst).

Gilla · Följ · Dela

Polisen Linköping
@polisenilinkoping

Startsida
Om
Foton
Videoklipp
Inlägg
Community
Evenemang

Skapa en sida

Polisen Linköping
7 juni 2019 ·

På grund av detonationen i centrala Linköping är ett stort område just nu avspärrat. Det är av största vikt att alla respekterar avspärrningarna, både av säkerhetsskäl och för att polis och räddningstjänst ska kunna arbeta på platsen.

Aktuell information publiceras på polisen.se https://polisen.se/.../j.../7/07-juni-0917-detonation-linkoping/

Gilla · Följ · Dela

Polisen Linköping
@polisenilinkoping

Startsida
Om
Foton
Videoklipp
Inlägg
Community
Evenemang

Skapa en sida

arbete!
Gilla · Svara · 49v · 11

Jag väntar hellre info från säker källa än att lyssna på de som spekulerar i allt.jag tycker mest synd om de boende som drabbats
Gilla · Svara · 49v · 10

Polisen Linköping Har ni tid att göra ny uppdateringar här idag? Jga förstår att ni har otroligt mycket att göra, men jag tror det är viktigt att ni lämnar information, istället för att alla media spekulerar och gissar. Media gissar på 15 olika möjliga som gjort det här, och efteråt kommer de att säga att de hade rätt.
Gilla · Svara · 49v

Mest relevant är valt så vissa svar kan ha filtrerats bort.

Författare
Polisen Linköping Hej Vi som skriver på Polisen Linköpings Facebook är i huvudsak poliser i yttre tjänst. Vi har ingen mer information än den som ges av våra presstalespersoner eller vid eventuella presskonferenser. Den länken som jag lade in i inlägget uppdateras fortlöpande med information. Hoppas att du får svar på eventuella frågor där! /Andréa
Gilla · Svara · 49v · 3

Visa 1 svar till

Kom det frågor och kommentarer i de sociala medierna från allmänheten?

> Vi märkte tidigt att det fanns ”troll-konton” som såg en chans att sprida information som var felaktig och det var mycket kommentarer. Vi har ju filter som sorterar bort vissa ord. Men det var svårt att hinna svara. Det var också långt ifrån alla kommentarer som behövde besvaras. Folk uttryckte mer känslomässiga rektioner – mer än regelrätta frågor (presstalesperson, Region Öst).

Efter några dygn minskade mängden frågor från medierna, men också kommentarerna i polisens sociala medier.

Region Östergötland

Vid Region Östergötland är redaktören för 1177.se i regionen i tjänst som kommunikatör i beredskap (KiB). Hon hör detonationen från sin arbetsplats: ”sedan följde jag media för att få redan på vad som hänt” (KiB). Strax därefter kallas hon via telefon till regionens katastrofmedicinska centrum vid sjukhuset i Linköping, sjukvården har gått upp i så kallat stabsläge med anledning av explosionen.

Under taxiresa till centret stöttas kommunikatören av en kollega som hjälper till att publicera första information på regionens intranät: ”så att alla internt ska veta om stabsläget” (KiB). Kommunikatörerna förfogar också över ett internt webbaserat system där de kan publicera information på alla datorskärmar inom regionens verksamheter. Systemet har tidigare använts då vårdens IT-system haft driftproblem, men nu väljer kommunikatörerna i stället intranätet. Parallellt finns också ett förberett larmsystem (Rapid Reach) inom regionens sjukvård vilket sjukvården själva använder. Kommunikatörerna larmas inte via systemet, däremot larmas, enligt kommunikatören, väl många funktioner inom sjukvården.

Du kallades tidigt till Katastrofmedicinskt centrum. Har ni förberett er mycket och har ni kommunikatörer och de digitala verktygen i så fall varit med i förberedelserna?

> Vi hade väldigt god hjälp av de krishanteringsövningar som vi haft tillsammans. Det kändes väldigt bra. Vi har övat realistiska kris-fall i samövningar med räddningstjänst, polis och kommun osv. Det gjorde att man kände sig tryggare i sin kommunikatörsroll och att man känner sig tryggare i att möta andra roller och funktioner – men också inför metodiken som användes i staben (KiB, Region Östergötland).

Ungefär en timme efter explosionen ansluter regionens kommunikatör (KiB:en) till staben vid katastrofmedicinskt centrum i Linköping. Nu publiceras även information på den externa regionwebben (www.regionostergotland.se). Kommunikatören använder förberedda webbmallar och webbstrukturer för krisinformationen. Krisbudskapen är i huvudsak samma internt och externt och budskapen rör främst stabsläget på regionens sjukhus, hur många ambulanser som skickats/var tillgängliga, skadeläget, samt information om uppstartade uppsamlingsplatser i området för drabbade. Den externa regionwebben informerar även om informationsnummer på telefon dit oroliga kan ringa. Belastningen på webben blir efterhand så pass stor att det på förmiddagen uppstår driftproblem: ”tack och lov var det under en kort tid då jag inte kunde publicera” (KiB). Kommunikatören uppmärksammade sin chef på problemet och ganska snart var driften i gång igen.

Andra etablerade digitala kanaler finns idag vid sidan om Regionens webbportal. Övervägde ni exempelvis i något läge att använda e-tjänsten 1177.se i Regionens kriskommunikation?

> Den möjligheten hade vi absolut. Men vi har inte haft någon händelse – mig veterligen – där vi har kommunicerat den här typen av krisinformation till invånarna. Den här blev ju inte heller så illa skademässigt som först befarades. Det är möjligt att om det hade varit annorlunda – då hade man kanske använt sig av 1177. /…/ Vid händelsen på Drottninggatan i Stockholm då flera skadades och var oroliga vet jag att det användes (KiB, Region Östergötland).

Enligt kommunikatören ledde inte explosionen till någon besvärlig belastning på telefonnumret 1177 i Östergötland. Många journalister söker däremot kontakt med katastrofmedicinskt centrum och man inser ganska snabbt att man måste försöka minska medietrycket. Under förmiddagen beslutar därför Östgöta TIB-grupp (de jourhavande tjänstemännen vid myndighetsinstanserna runt om i Östergötland) att en presskonferens ska arrangeras på centrumet, vid klockan 13.00. För att stötta regionkommunikatören i staben på centret med förberedelserna inför presskonferensen ansluter en ytterligare kommunikatörskollega till katastrofmedicinskt centrum. Men situationen är pressad och om information om konferensen når fram till alla lokala aktörer involverade i krisarbetet i Linköping är oklart (se avsnitt om polis och kommun).

Hur upplevde du rollen som kommunikatör i beredskap i regionens stab?

> Det är svårt då allt ska gå så snabbt. Medietryck var stort och det var många mediefrågor. Samtidigt skulle vi agera och fixa saker. Frågorna från media får man ju lov att ”delegera” till olika chefer som exempelvis chefen för den särskilda sjukvårdsledningen. Men en hel del grundläggande mediefrågor får man ta själv och det blir förstås stressigt. Dock arbetade vi väldigt systematiskt i staben viket underlättade (KiB, Region Östergötland).

Linköpings kommun

På Linköpings kommuns kommunikationsenhet är kommunikatören med ansvar för digitala kanaler kommunikatör i beredskap (KiB) klämdagen då explosionen inträffar. I hemmet blir han varse det inträffade via mobila nyhets-push-notiser. Han söker kommunens tjänsteman i beredskap (TiB) samt kommunens säkerhetschef: ”de var antagligen helt nedringda eller upptagna med annat” (KiB). Strax därefter ringer dock kommunens säkerhetsfunktion på den särskilda mobiltelefon som är kopplad till jouruppdraget (KiB) och ber kommunikatören komma till ledningsgruppen som ska samlas på kommunens säkerhetsavdelning. Kommunikatören har arbetsdatorn hemma och når dessförinnan nödvändiga webbpubliceringssystem och publicera den första kommunala webbaserade krisinformationen.

I ett speciellt krisledningsrum på kommunens säkerhetsavdelning samlas kommunens krishanterare. Kommunikatören blir snabbt tungt belastad, det handlar om stöd och samverkan med andra funktioner men också mycket mediefrågor. Strax innan lunchtid får han stöd av kommunikationsenhetens enhetschef (som omgraderas till presschef i dylika krislägen i Linköpings kommun) samt en mediekommunikatör.

I krisledningsrummet på säkerhetsavdelningen följer krisledningen och kommunikatörerna Google news på storbildsskärm. De blir på så sätt varse ett växande internationellt medieintresse. Inte minst spekulerar internationella medier om det är ett terrordåd eller inte. Att på kort varsel språkanpassa kommunens webbaserade krisinformation har kommunkommunikatörerna emellertid varken tid eller beredskap för.

Kommunikatörerna upplever kriskommunikationsarbetet som effektivt och målinriktat, samtidigt är situationen delvis kaotisk och präglad av ett visst ”tunnelseende”. Den jourhavande kommunikatören (KiB:en) försöker exempelvis varva intervjuer i mediers live-TV-sändning med att samverka med andra kommunala och regionala aktörer/tjänstemän. Extra ansträngt blir det eftersom journalister blir vidareförmedlade från kommunens kontaktcenter till kommunikatörens interna jourtelefon: ”i vanliga fall ska medierna inte ringa på den här telefonen – men jag blev tvungen att där hantera många medieärenden” (KiB). Att mitt i alltihop omvärldsorientera via digitala analysverktyg samt bevaka andra mediers live-flöden är svårt att hinna med. Känslan är att det trots stärkt kommunikatörsbemanning på kommunen fortfarande är allt för få kommunikatörer på plats.

Den interna kommunikationen och samordningen mellan inblandade instanser i Linköping upplevs till viss del krånglar i det akuta läget: ”alla parter var tyvärr överbelastade i telefon” (enhetschef/presschef). Men kommunkommunikatörerna upplever ändå att man får till bra informationsutbyte med exempelvis det kommunala bostadsbolaget och polisen. Från tidigare yrkeserfarenhet hade presschefen goda kontaktytor bland polisens kommunikatörer, vilket nu kommer till nytta. Ett exempel på samordningsproblem är att kommunkommunikatörerna av en ”slump” – då de själva besöker regionens externa webbplats – blir varse att en stor presskonferens planeras av Region Östergötland. Efter snabbt dividerande beslutar sig ändå kommunens presschef (tillsammans med polisens presstalesperson) att på eget initiativ bege sig till presskonferensen och försöka medverka. I presschefens bil tar de sig till katastrofmedicinska centrum: ”jag hämtade upp polisens presstalesperson och vi åkte i princip raka vägen dit. Han stod där i gul väst mitt uppe i allt ihop på olycksplatsen och hanterade medierna när jag hämtade honom” (enhetschef/presschef).

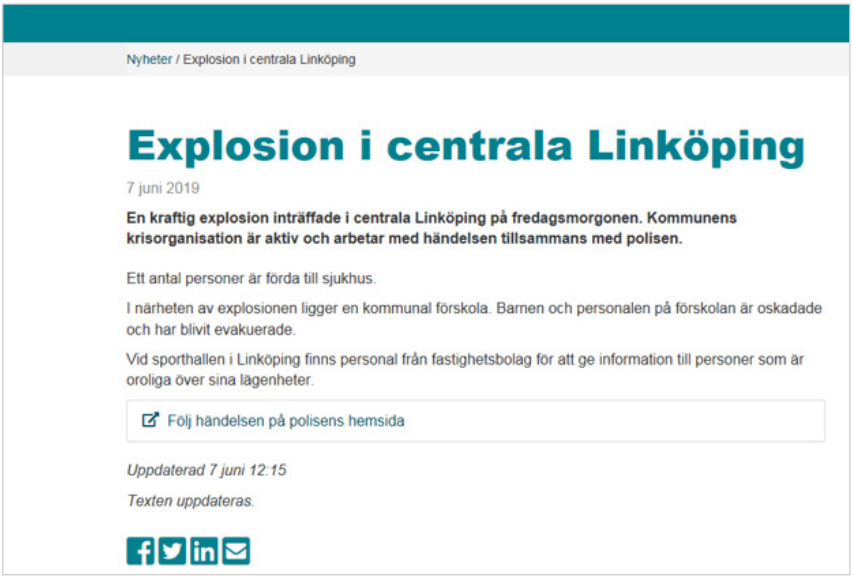
Vilka digitala kanaler och budskap prioriterades sammantaget i den kommunala kriskommunikationen?

> Vi har ett inarbetat arbetssätt när vi publicerar krisinformation. Vi lägger en krisbanner längst upp på vår externa och interna webbplats. I det här första skedet hade vi inte jättemycket att säga. Det var mest att det här har inträffat och att det är ett ärende för räddningstjänst och polis just nu. Vi hänvisade till polisens flöde (KiB, Linköpings kommun).

Kommunikatörerna väljer att vara sparsamma med egen information för att inte riskera att bidra till ett ”informationskaos”, de länkar istället till bland annat krisinformation.se. De upplever att den begränsande – men ändå bekräftande informationen – blir uppskattad:

> Vi kanske inte sa så jättemycket – men vi kom ändå med någon form av information. Vi fick mycket positiva kommentarer via sociala medier. Man uppskattade att vi kommunicerade omkring det här vilket vi kände stärkte vårt varumärke (KiB, Linköpings kommun).

Kommunikatörerna följer den alltmer vedertagna principen att först publicera krisinformation på kommunwebben och sedan länka till webbinformationen i poster i kommunens sociala mediekanaler (Facebook och Twitter).



Nyheter / Explosion i centrala Linköping

Explosion i centrala Linköping

7 juni 2019

En kraftig explosion inträffade i centrala Linköping på fredagsmorgonen. Kommunens krisorganisation är aktiv och arbetar med händelsen tillsammans med polisen.

Ett antal personer är förda till sjukhus.

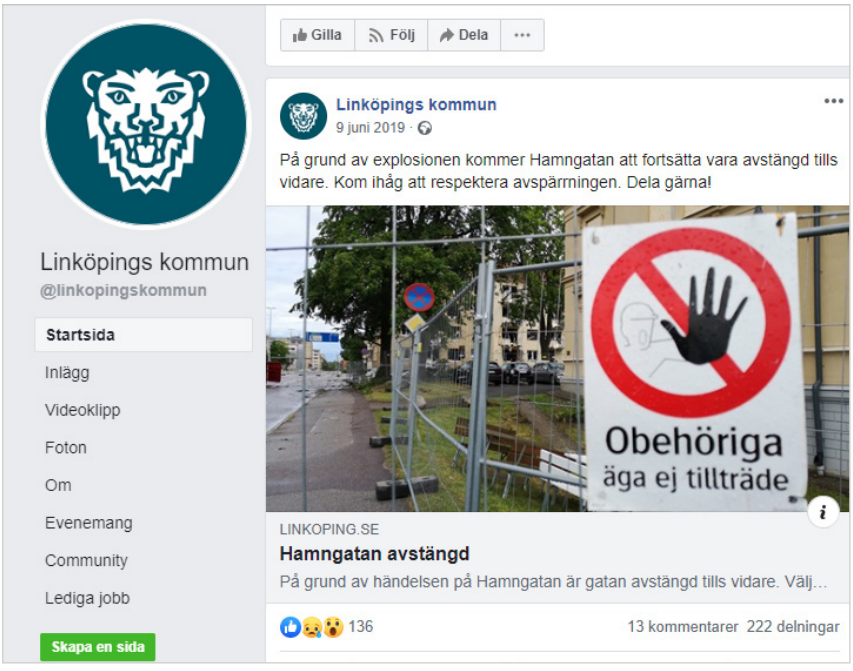
I närheten av explosionen ligger en kommunal förskola. Barnen och personalen på förskolan är oskadade och har blivit evakuerade.

Vid sporthallen i Linköping finns personal från fastighetsbolag för att ge information till personer som är oroliga över sina lägenheter.

Följ händelsen på polisens hemsida

Uppdaterad 7 juni 12:15

Texten uppdateras.



Efterhand får kommunens webb mer egna utformade budskap. Kommunens kommunikatörer informerar om avgränsningar runt sprängområdet, om läget på den kommunala förskolan som drabbats, uppsamlingsplatser samt information om tillfälliga boenden för drabbade. Parallellt med den centrala webbaserade kriskommunikationen kommunicerar exempelvis vissa berörda kommunala förskolor i området – via egna upparbetade sociala konton – direkt med föräldrar. Att full ut veta vad som kommuniceras på dessa konton med anledning av explosionen är dock inte möjligt för kommunikatörerna.

På kommunens kontaktcenter blir situationen extra ansträngd, inte minst eftersom det nalkades storhelg. Normalt tar centrets personal under vardagar emot frågor via både telefon, e-post och sociala medier. Därefter kontaktar centrets personal ”rätt” tjänsteman etc. inom kommunen, för att denne i sin tur ska hjälpa till att leverera ett korrekt svar. Eftersom många tjänstemän var lediga under klämdagen blev det problem. Under klämdagens eftermiddag stängde även centret enligt plan tidigare än normalt. När centrets personal gått hem för helg ersattes personalen med en teleslinga som hänvisade inringande med frågor om explosionen till kommunens webbsida. Då kommunens kontaktcenter stängt för helg övertog jourhavande kommunikatören (KiB) ansvaret för bevakning av kommunens sociala medieflöden. När centret öppnar efter helgen är centrets personal mer förberedd: ”de flaggade redan på fredagen att de behövde en FAQ som stöd. Det skrev vi ihop” (KiB). I övrigt följde kontaktcenterpersonalen sina ”lathundar” för tonalitet och för hur ett bra svar förväntas se ut då de försökte ge svar via sociala medier.

AB Stångåstaden

Det allmännyttiga bostadsbolaget AB Stångåstaden äger det drabbade huset i Linköping. Bolagets marknads- och kommunikationschef är ledig explosionsdagen, men vid halvtiotiden på förmiddagen blir hon larmad av en medarbetare via bolagets interna chattfunktion på Facebook. Vid bostadsbolaget fanns sedan tidigare en förberedd krisberedskapsorganisation som snabbt kan larmas in. I krisberedskapsorganisationen fanns utöver tilltänkta kommunikatörer bland annat VD, evakueringsansvariga samt personer förberedda att bege sig till drabbade bostadsområden.
Ungefär en halvtimme efter explosionen aktiveras krisorganisationen och medarbetare började ansluta till det våningsplan som är förberett i Linköpingskontoret. Även om bolaget hade både beredskap och erfarenhet av större bostadsbränder och liknande händelser, inser man snabbt att sprängningen är av en helt ny magnitud. Utöver att flera av bolagets fastigheter i princip blivit obeboeliga visar det sig att exempelvis 800 fönsterrutor i bolagets fastighetsbestånd behövde lagas. Från start fanns en kommunikatör på plats på Linköpingskontoret, men inom en timme så ansluter ytterligare två kommunikatörer, varav en är marknads- och kommunikationschefen som blivit larmad i sitt hem.

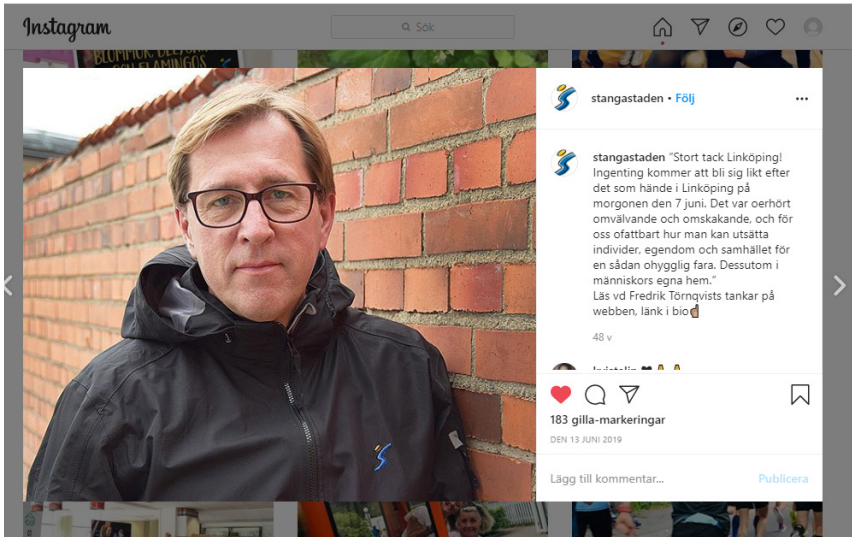
Inledningsvis prioriteras att komma i kontakt med drabbade hyresgäster, men det är inte okomplicerat: ”Många hade ju gått ut utan mobiltelefoner. Folk vara ute och sprang och ute och gick med hunden. Någon hade varit och lämnat på dagis, det var alla varianter” (marknads- och kommunikationschefen). I kontaktarbetet samverkar kommunikatörerna med bolagets service/kundcenter som normalt arbetar via telefon.

Parallellt med krisorganisationens arbete öppnar bolaget en provisorisk uppsamlingsplats i explosionens närhet för drabbade boende. Någon timme efter explosionen ökar medietrycket markant. VD och marknads- och kommunikationschefen beger sig till uppsamlingsplatsen, där de sammantaget genomför ett 40-tal medieintervjuer under den första dagen. Massmedierna blir därmed en central kanal för att nå ut till kunder och andra linköpingsbor. Intresset från massmedierna upplevs extra intensivt eftersom journalister från ett och samma nationella mediebolag, men från skilda kanaler/redaktioner, ställer snarlika frågor: ”man kunde bli uppring av en journalist från ett mediebolag och sedan direkt därefter ringde en annan person igen från samma bolag” (marknads- och kommunikationschefen). I det akuta läget prioriterar man att via massmedierna uppmana drabbade att bege sig till uppsamlingsplatsen, alternativt att omgående ta kontakt med bolaget via telefon eller webb. På uppsamlingsplatsen försöker personalen att skapa en överblick för att sedan så lång som möjligt hjälpa till att lösa den akuta boendesituationen:

> De hade ju ingenstans att ta vägen. Deras hem var avspärrade. De behövde äta och de behövde dricka. Man behövde få kontakt med oss. Vi hade efterhand försäkringspersonal som tog sig dit. Vi bemannade upp den platsen så att man skulle känna sig välkommen och omhändertagen. Men det var ju väldigt olika förutsättningar. En del hade barn som pratade för sina föräldrar för att överbrygga språkhinder. Var skulle man bo den första natten? Vi hade ju inte någon vakans i hela Linköping… (marknads- och kommunikationschef, AB Stångåstaden).

Parallellt med VD:s och marknads- och kommunikationschefens muntliga kriskommunikation via massmedierna arbetar två kommunikatörer i det akuta läget från bolagets kontor med krisinformation via webb, i sociala medier och via sms. Kommunikatörernas arbete sker i samverkan med personalen i bolagets kundtjänst som hanterar akuta kundkontakter via telefon. Via bolagets interna chatt-funktion samordnas arbetet med marknads- och kommunikationschefen. Kommunikatörerna använder aktuelltrutan på bostadsbolagets webbsida för de löpande uppdateringarna av webbinformationen.

Kommunikatörerna nyttjar även att bostadsbolaget har över 10 000 följare på Facebook. Nu upplevdes kontot som en effektiv kriskommunikationskanal att nå ut i: ”Informationen där blev delad väldigt snabbt”. På Facebook dubbelpubliceras krisbudskap från bolagets externa webb. Facebook används även för den interna kommunikationen till medarbetare inom bolaget: ”Vi använde en intern Facebook-applikation som heter Workplace. Så alla kunde läsa vad som hände internt på mobilen” (marknads- och kommunikationschefen).



Även om webbinformation, sociala medier (framför allt Facebook) men också sms blir viktiga verktyg i kriskommunikationen med bolagets kunder, så prioriterades personliga möten och dialog. Ju mer bolaget identifierat gruppen av drabbade försökte kommunikatörerna (i samverkan med andra kundansvariga funktioner) anpassa budskap och aktiviteter till den drabbade kundens behov: ”Först ordnade vi akuta boenden och första helgen hade vi ett 15-tal personer på hotell. Många ordnade också evakueringsboende själva. Sedan ordnade vi ett mer permanent reservboende för kanske ett år framöver” (marknads- och kommunikationschefen).

I de digitala medierna/kanalerna försökte kommunikatörerna löpande kommunicera utvecklingen rörande evakueringsboende, renovering och återflyttning. Målet var att skapa förtroende och transparens i krishanteringsarbetet.

Vilken var användarresponsen och tonläget i er Facebook-kanal?

> Det är klart att det fanns personer som inte var riktigt nöjda med evakueringsboendet och någonstans blev det diskussion. Någon var besviken över hur vi hade behandlat hennes förälder som hade fått flytta till en annan stadsdel. Men vi bemötte allt och försökte ringa till dem. /…/ Det vände sig till något positivt i flera fall med positiva kommentarer på Facebook. Det var viktigt att möta upp (marknads- och kommunikationschef, AB Stångåstaden).

Eftersom det blev lång väntan på återflyttning och tillgång till sina bostäder – bland annat på grund av att brottsutredning skulle genomföras av polisen – så blev kommunikations- och kontaktarbetet med drabbade en relativt lång process. I ungefär en månad efter de mest akuta dygnen arbetar fyra kommunikatörer nästintill heltid med kommunikationsfrågor kopplade till explosionen och återflyttning.

Sammanfattning – Explosion i Linköping

Mediernas bevakning minskar tiden för samordning. Att serva mediernas rapportering – i olika format – tar stor del av arbetstiden och pressar kommunikatörerna. Det påverkar bland annat samordningen runt presskonferens på katastrofmedicinskt centrum.

Telefoner blir tungt belastade. Kommunikatörer/talespersoner vid polis, kommun med flera blir tungt belastade i telefon, vilket också påverkar samordningen med andra krishanterare.

Massmediernas bevakning blir en viktig kanal till allmänheten. Via talespersoner som deltar i mediernas live-rapportering nås dock snabbt nyhetsföljande allmänhet.

Engagerad allmänhet bidrar till mediebilden av krisen. Trycket från fotograferande och filmande allmänhet på explosionsplatsen är stort, men hanterbart.

Aktivering av kriskommunikationsarbetet kräver improvisation. Det är klämdag och organisatoriskt behöver kriskommunikatörerna hitta flera tillfälliga och spontana lösningar.

Förberedda webbmallar och webbstrukturer för krisinformation får en viktig roll. Kommunikatörerna publicerar snabbt första akut-information – oberoende av plats och tidpunkt – i förberedda webb-verktyg.

Olika webbverktyg för kriskommunikation ”går ner” eller får driftproblem. Därav uppstår samordningsproblem mellan olika kriskommunicerande krishanterare. Problemen bidrar till extern missinformation.

Interna chatt-verktyg ger stöd i intern samordning. Hos det kommunala bostadsbolaget får en Facebook-applikation stort värde som arkiv och för delning av intern krisinformation.

Digital omvärldsbevakning används inte i någon högre grad. Ambitionen finns att använda dylika verktyg, men kommunikatörerna är tidsmässigt pressade i akuta läget och har svårt att hinna.

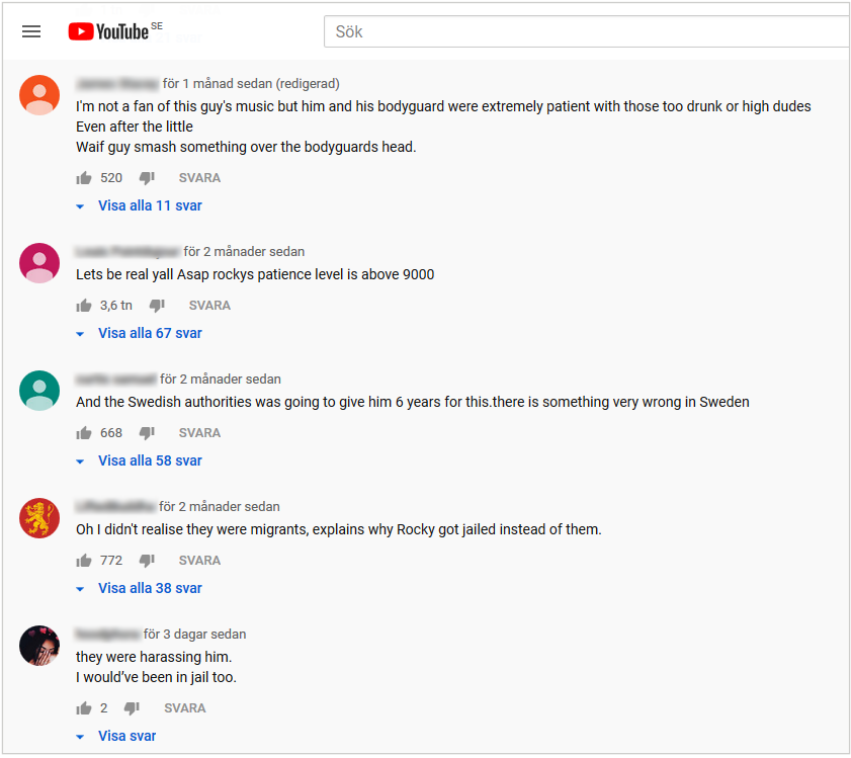
Att ha ”Facebook-vänner” blir värdefullt för snabb spridning via sociala medier. Värdet av tidigare aktiva sociala mediekonton med många ”följare” blir tydligt.

FOTO: LARS HÖGLUND/TT NYHETSBYRÅ

Häktning av ASAP Rocky

Jag var imponerad av Kronobergshäktet, det kom inte ut några detaljer om ASAP Rocky och hur han hade det och hur han var som person. Inget kom ut! Så ska det vara. Men det är i praktiken inte helt självklart. CNN står utanför och sänder live och alla de största amerikanska medierna hör av sig. Man kan ju tänka sig att någon vill säga något… (presschef, Kriminalvården).

Efter ASAP Rockys konsert i Stockholm i juni 2019 grips den amerikanske rapp-artisten och sätts i arrest av Stockholmspolisen. Ett våldsamt bråk på en gata i centrala Stockholm innan konserten – där han stöttas av sitt entourage – gör honom på sannolika skäl misstänkt för grov misshandel. Ett bevis är paradoxalt den film som världsstjärnan själv spridit av bråket via sociala mediekanaler. ASAP Rockys tid i svensk arrest och senare häkte blir en världsnyhet, och hans management anlitar bland annat en svensk medierådgivare med syfte att hantera medieintresset.



Någon vecka efter gripandet och häktningen ökar händelsens mediegenomslag markant då den amerikanska nöjessajten TMZ publicerar en artikel där ”källor med direkt kännedom” påstår att artisten får oätlig mat och dåligt dricksvatten i häktet. ASAP Rocky har också, enligt TMZ, cellgrannar som kastar avföring. Samtidigt påstås världsstjärnan tvingas att sova på golvet. Den 10 juli skriver Aftonbladet att drygt 330 000 personer – inom loppet av ett dygn – signerat ett upprop på change.org. med kravet att artisten omgående ska försättas på fri fot. Initiativtagarna menar att artisten handlat i självförsvar och inte gjort sig skyldig till något brott.

I flera digitala flöden blir kritiken hård mot Sveriges rättssystem samt mot de påstådda förhållandena i häktet. Situationen i häktet dementeras dock snabbt av Kriminalvårdens presstjänst. I ett mejl till TT skriver de att ”alla intagna får tre mål mat om dagen samt bor i ett rum med ett skrivbord, en säng med madrass och en tv. Häktet är nyrenoverat” (Aftonbladet, 10 juli). Efterhand gör till och med den amerikanska presidenten ett utspel i ärendet i ett uppmärksammat tweet.

I slutet av juli väcks åtal mot artisten för misshandel och rättegång inleds. Några dagar senare släpps ASAP Rocky i väntan på dom. Han lämnar snabbt Sverige, men döms till villkorlig dom för misshandel.

Vilken dignitet fick händelsen hos Kriminalvården och vilka kom att arbeta med de strategiska kommunikationsfrågorna hos er?

> Händelsen utvecklades till en inrikespolitisk angelägenhet i USA, med Trumps försök till röstflirtande som fick minst sagt oväntade konsekvenser för Sveriges statsminister, UD, ambassaden och oss myndigheter (presschef, Kriminalvården).

Händelsen sågs emellertid inte formellt som en kris hos myndigheten: ”kriser för oss är rymningar, upplopp och suicid på häkten och anstalter, då man går upp i lokala staber, och vid särskilt allvarliga lägen även nationell stab” (presschef). Det kommunikativa läget som uppstått upplevdes ändå som synnerligen ”bisarrt”, ”stressigt” och ”det gällde att passa på att andas när man kunde” (presschef). Extra fart tog det hela dels efter TMZ:s webbartikel, dels efter Trumps twitter-utspel. Navet i Kriminalvårdens kommunikation blev pressekreterarna på presstjänsten. Där kom presschef och en pressekreterare att ägna nästan all ordinarie arbetstid, likväl som stora delar av sin jourtid (efter kontorstid) till ASAP-häktningen under ungefär två veckors tid:

> Aftonbladet Nöje var de som hörde av sig först. Det hör inte till vanligheterna att deras nöjesredaktion hör av sig till Kriminalvårdens presstjänst. /…/. Efter det så ringde förstås – enligt logiken – Expressen. Då tänkte jag att ”nu är det nog slut”. Men då hade vi glömt att det var ”sommartorka”. För sedan ringde man från kulturnyheterna på SVT. Sedan tog det internationella medietrycket över (presschef, Kriminalvården).

Vanemässigt valde presstjänstens pressekreterare att fokusera på att personligt bemöta/besvara inkommande frågor till presstjänstens telefonburna journummer. Men de prioriterade även frågor som inkom på mejlen. Att spridningsinriktat kommunicera via kriminalvårdens publika webb, via pressmeddelanden och/eller via sociala medier gavs däremot ingen större prioritet. En stark anledning var klientsekretessen. Enligt den är det exempelvis inte möjligt att preventivt informera om exempelvis en speciell känd persons häktning.

Vanliga ledord för kommunikatörer i den sociala medieåldern är ju transparens och autenticitet. Kunde ni på något sätt ”leva upp” till det utifrån era speciella villkor?

> Att gå ut på webben med en egen nyhet skulle ju gå emot allt vad klientsekretess handlar om. Om vi skulle säga att ”som ni vet nu så är det många som är intresserade av ASAP Rocky”. Vi skulle inte kunna göra något sådant. /…/ Vi kan inte gå ut och bemöta sakfrågor om en specifik klient. Vi fick i stället försöka prata generellt om hur det är i ett svenskt häkte och hur förhållandena ser ut där. Det var ju självklart svårt att vara så tydlig och förebyggande som man egentligen vill vara i kommunikativa sammanhang (presschef, Kriminalvården).

Dagtid kontaktades pressekreterarna främst av svenska och europeiska journalister. De frågorna upplevdes förhållandevis enkla att bemöta: ”I Sverige har man bra koll på var Kriminalvårdens ansvar slutar och polisens börjar”(pressekreterare). De svenska journalisterna söker främst dementier som gäller den bild av svensk kriminalvård och det svenska rättssystemet som fått internationell spridning. Kvällstid (jourtid) och fram till någon timme efter midnatt ändrar däremot frågorna karaktär

och de nordamerikanska journalisternas frågor blir fler och är samtidigt besvärligare att bemöta. Amerikanerna ifrågasätter och har mindre bakgrundskunskap: ”När det var internationella medier var det mer att försöka förklara. Vi har inget borgenssystem. Här får man sitta häktad i väntan på rättegång – det är bara så” (pressekreterare). Det internationella intresset gör att en hel del juridiska termer samt förklaringar av det svenska rättssystemet behöver översättas på ett korrekt sätt för att ge bra svar:

> Vi hade god hjälp av den internationella enheten hos oss som ställde upp och korrläste alla dessa engelska uttryck som är bra om de är korrekta – innan vi skickade ut svar. Hade vi inte haft den hjälpen hade vår situation blivit mycket mer stressig och osäker (presschef, Kriminalvården).

Pressekreterarnas arbete präglas av en övergripande idé om att ”det alltid ska vara sakägarna som ska uttala sig och inte pressfolk” (presschef). Genom att skapa budskap där chefer för Kronobergshäktet, myndighetens juridiska experter med flera fick agera talespersoner försöker pressekreterarna skapa trovärdiga och genomslagskraftiga budskap gentemot medierna. En paradoxal uppgift blir samtidigt att försöka hålla undan journalister från cheferna på Kronobergshäktet då häktet var underbemannat pga. semestertider. Pressekreterarna skriver svar på journalistfrågorna, där de förbereder personliga uttalandet från de så kallade sakägarna: ”sedan så kollade vi med ledningen på häktet om de hade lust att sätta sitt namn på det. Det var aldrig några problem” (presschef).

Krävdes några andra interna eller externa samarbeten och hur fungerade det?

> Vi var inte ensamma i detta, eftersom det var fler som fick frågor och vi bytte information mellan oss på ett väldigt behändigt sätt. Samarbetet mellan oss, åklagarens pressjour och UD:s flöt väldigt lätt. Vi hjälptes verkligen åt. Det var värdefullt. Dom undrade saker som hur det funkar på ett häkte? Hur mycket kan man umgås med andra som sitter där? Vi fick hjälpa dem med fakta så att de skulle få lättare att svara på de frågor som kom till dem (pressekreterare, Kriminalvården).

Kriminalvårdens pressekreterare försökte budskapsmässigt ”hamra ut en korrekt bild av hur det funkar i Sverige” (pressekreterare). Den tunga belastningen på pressekreterarna under semesterveckorna i kombination men frågans virala karaktär gjorde dock att de främst fick inrikta sig på att i efterhand försöka reparera bilden. Det fanns inte heller tid att genomföra traditionell- och/eller social mediebevakning för att skaffa sig en helhetsbild av läget på grund av den tunga arbetsbelastning: ”Vi gick efter och rättade – på något sätt – de felaktigheter som uppstod. Vi hade inte ledartröjan i detta /…/ Men vi försökte portionera ut fakta och bemöta. I svensk press var det exempelvis mycket debattartiklar och åsikter – och när vi såg att det kom felaktiga fakta – så tog vi upp det och försökte rätta till det” (pressekreterare).

Trots det stora stödet för ASAP Rocky i digitala grupper synes inte mängden engagerade sociala medieanvändare skapa någon större belastning på myndighetens egna digitala mötesplatser (exempelvis webb, sociala medier med även inkommande e-post till diariet).

Vilken påverkan fick ASAP-historien sammantaget på Kriminalvårdens egna digitala mötesplatser med medborgarna?

> Hade det kommit frågor till oss i våra sociala medier så hade vi naturligtvis svarat på det. Men jag tror inte att det dök upp så mycket. Jag kollade det med de socialt medieansvariga och det var ingen ”flod” där! /…/ Det verkar som att folk skrev av sig i andra sociala medier (pressekreterare, Kriminalvården).

Inte heller diariet hos Kriminalvården påverkades. Pressekreterarna upplevde inte att antalet allmänna handlingar som begärdes ut ökade nämnvärt i samband med händelserna. Presstjänsten blir bara i några enstaka fall kontaktade av ”vanliga” medborgare som har frågor eller kommentarer:

> Jag fick några samtal från privatpersoner och då hörde jag av mig till växeln och sa att när det gäller dylika samtal så är det inte en fråga för pressjouren. Men de samtal som kom tog jag och försökte besvara. Det handlade om människor som inte vet vem som äger frågan. ”Det är inte Kriminalvården som häktar. Ja, du kan tycka att det är orättvist, men det får du ta med Åklagarmyndigheten”, och så gav jag frågeställaren kontaktuppgifter dit. Vi hade ingen tid till att vara en allmänhetens ombudsman (presschef, Kriminalvården)

Klient i sitt bostadsrum, ur ett av de nya rörliga verksamhetsklippen.

Pressfilmer visar kriminalvårdsmiljöer

Lyssna

25 juni 2019

Som en service till medier finns nu ett antal filmer som visar verksamheten på Kriminalvårdens häkten och anstalter. Klippen är fria för icke kommersiell användning.

Kriminalvården får ofta förfrågningar från nyhetsmedier och tv-produktionsbolag om att filma inne på våra häkten och anstalter. Vår ambition är att ha en öppen attityd så långt det är möjligt, men det kan vara svårt eftersom det här handlar om slutna miljöer där det finns ett generellt ljud- och bildupptagningsförbud. Dessutom har vi klientsekretessen att ta hänsyn till.

Hade ni något stöd av webbens arkiverande förmåga att exempelvis tillhandahålla bakgrundsinformation till journalister dygnet runt?

> Pressektionen har tagit fram bilder och rörligt material från häkten och anstalter och det beror ju på att det är säkerhetsklassade – man kommer ju inte in – eller det är i alla fall väldigt svårt att komma in hos oss. Då har vi tagit fram rörligt material – eftersom många redaktioner vill veta hur det ser ut. Och i de frågorna hamnade vi ju hela tiden! (presschef, Kriminalvården)

Att kunna hänvisa till pressektionens webbaserade mediematerialsbank med foton och filmer från häkten och anstalter upplevdes som mycket värdefullt redan från första dagarna av denna händelse. Det rörliga materialet hade enligt presstjänsten blivit klart strax innan ASAP Rocky häktades:

> Plötsligt så hänvisar vi hela tiden till det rörliga materialet. Det användes och laddades ner väldigt mycket, framförallt av internationell media /…/. Det ser ju väldigt rent och prydligt ut i filmerna – och det är för att det är väldigt rent och prydligt. Pressbilder har vi haft sedan tidigare, men det rörliga materialet var nytt. Vi har velat ha det länge, och nu blev det synnerligen värdefullt (presschef, Kriminalvården).

FOTO: STINA STJERNKIVIST/TT

Det rörliga massmediematerialet genererade paradoxalt en ny ”nyhetsvinkel” i medieföljetången relaterad till ASAP Rocky. Det var journalister på Sveriges radio, programmet, Medier i P1, som tolkade publiceringen av webbmaterialet som att Kriminalvårdens kommunikationsavdelning desperat försökte kontrollera mediebilden av sin verksamhet: ”Det fnissade vi lite åt. Så var det faktiskt inte – utan det är en service till alla dem som inte kommer in på en anstalt eller ett häkte och inte vet hur det ser ut. Men vår vinkel fick inte komma fram” (presschef).

Inför domslutet i början av augusti förberedde presstjänsten också – med hjälp av kommunikatörskollegor – en informationstext som sedan fanns att tillgå via webben. Det var svensk och engelsk information om vad som generellt händer vid en fängelsedom rörande en utländsk medborgare: ”Det var väldigt bra att kunna hänvisa dit” (presschef).

Sammanfattning – Häktning av ASAP Rocky

Kriminalvården definierar inte händelsen som en formell krissituation. Även om situationen utvecklar sig till en diplomatisk storpolitisk händelse och blir kaotisk och arbetskrävande för pressavdelningen, så inträder inte stabsläge.

Händelsen blir en presshanteringsfråga – mer än en kommunikatörsfråga. En aktiv och erfaren pressavdelning (som del av myndighetens kommunikationsavdelning) arbetar mest intensivt med den kommunikativa hanteringen.

Klientsekretess reglerar kommunikationen via personliga samtal, webb och sociala medier. Att kommunicera proaktivt är därför svårt – likaså att svara på specifika frågor som rör en speciell intern.

Journalister bedöms viktigare än information på webben. Eftersom händelsen främst bedöms vara en ”mediegrej” så väljer man att prioritera just journalisters frågor.

Stort socialt medieengagemang ökar inte belastningen på egna digitala kanaler och flöden. Digitala löpeldar kan skapa kraftiga digitala opinioner, men det är emellertid inte självklart att engagemanget märks i någon högre grad genom inkommande frågor och kommentarer i organisations egna webbaserade kanaler.

Socialt medieengagemang initierar dock ett stort internationellt medieintresse. Mängder av frågor från internationella journalister om rättsväsendet i Sverige inkommer och kräver omfattande samarbete med andra instanser för att besvaras på ett sakligt och korrekt sätt.

Webbaserat mediematerial (utformat i linje med klientsekretess och myndighetens säkerhetsklassade anläggningar) blir värdefullt. Filmer inifrån ett svenskt häkte som producerats som stöd till journalister får stor nytta när man vill visa hur ett svenskt häkte ser ut.

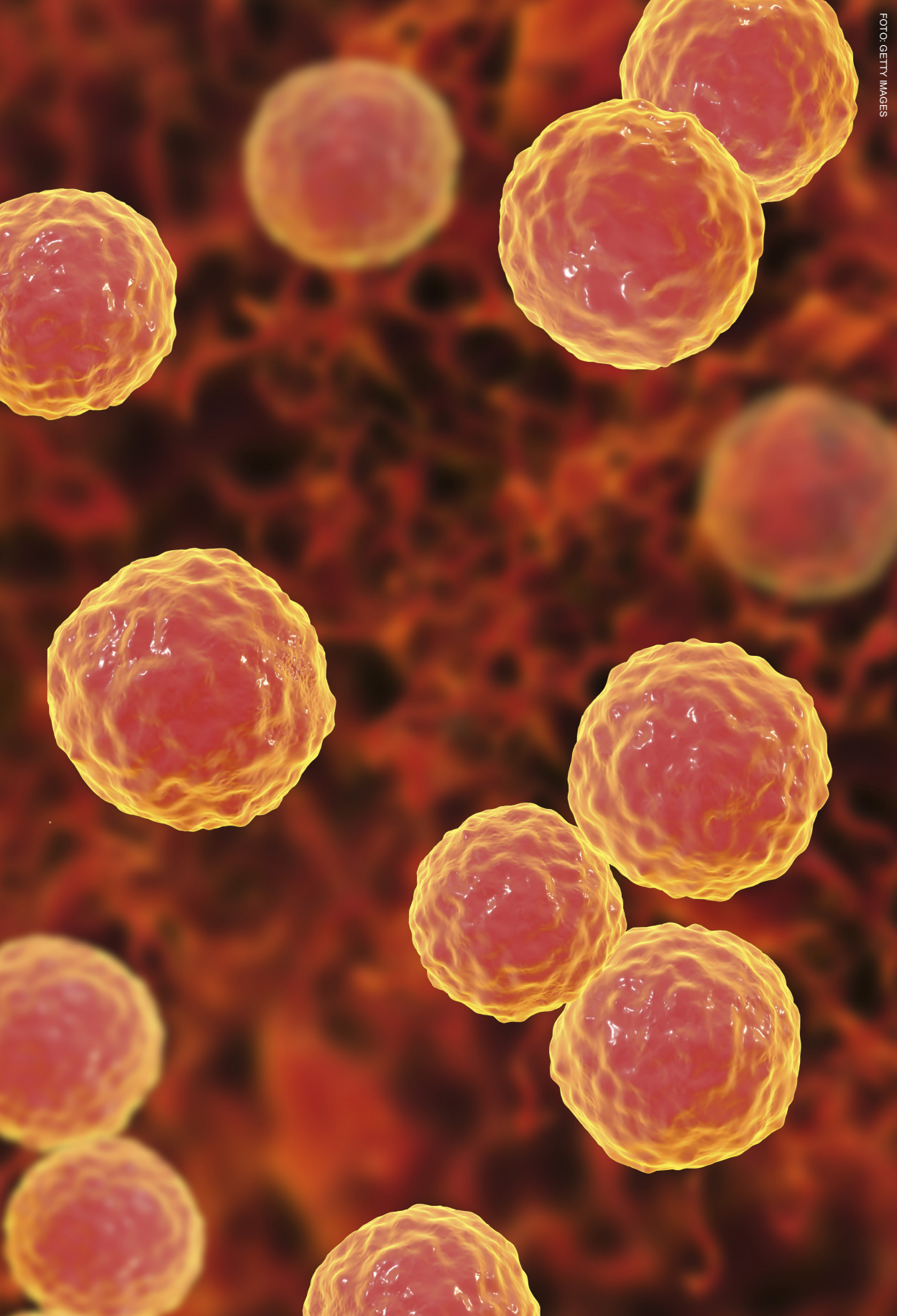


FOTO: GETTY IMAGES

Bakterier i vattnet i Vretstorp

Eftersom det är tre godkända vattenprover som gäller så tog det ju lite tid. Vi uppdaterade ändå kontinuerligt webbinformationen så att man skulle känna att vi arbetade med frågan. Så även om vi inte hade någon ny information att ge så var det viktigt att berätta att kommunen fortsatt arbetade med problemet och att vi skulle återkomma så snart vi visste mera (kommunikatör, Hallsbergs kommun).

Efter en rutinprovtagning i en vattenreservoar i samhället Vretstorp i Hallsbergs kommun konstaterade tekniska avdelningen bakterien enterokocker i det kommunala dricksvattnet. På lördagskvällen den 18 januari år 2020 går första varningsmeddelandet ut via lokalmedierna samt kommunens hemsida och Facebooksida. Men larmet om otjänligt vatten skickas däremot inte ut som ett viktigt meddelande till allmänheten (VMA), vilket ortsbor efterhand frågar sig varför det inte gjordes. En lokalboende kommenterar det någon dag senare ”som ett stort fiasko” i rapporteringen i Nerikes Allehanda.

Det är lördagskväll när det blir definitivt att vattnet har otjänlig kvalitet i Vretstorp. Samhället har ca 1000 invånare och är beläget i västra delarna av Hallsbergs kommun. Vid 20-tiden på kvällen hamnar uppgiften att sprida första varningsinformationen via VMA och sms hos kommunens säkerhetssamordnare: ”Kommundirektören fattade beslutet om att vi skulle gå ut med VMA och jag fick uppgiften att genomföra det rent praktiskt. Formuleringen av meddelandet hade kommunens tekniska chef redan ombesörjt”. I kommunen fanns goda erfarenheter av VMA via sms från en liknande vattensmitta som nyligen drabbat större delar av kommunen (och även en närliggande kommun), så nu ville kommunledningen använda VMA igen för att snabbt och effektivt nå ut till drabbade vretstorpsbor.

Enligt lokalmedierna uppstod problem när ni ville skicka ut VMA via sms. Vad hände?

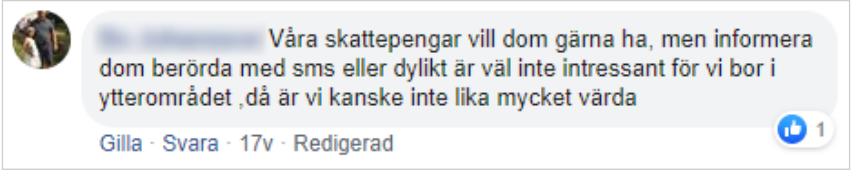
> Jag skulle bara ringa in texten. SOS Alarm – dit vi ringer in ett VMA – sa dock att de hade nya rutiner från årsskiftet. Nu skulle en smittskyddsläkare ringa in och ge klartecken vid en vattensmitta. Det var nytt för oss. Så jag blev tvungen att hitta en smittskyddsläkare snabbt på lördagskvällen… Problemet var smittskyddslagen inte omfattades av detta. Vatten är en kommunal angelägenhet vilken jag också meddelade SOS-alarm (säkerhetssamordnare, Hallsbergs kommun).

Under några timmar på lördagskvällen följer flera intensiva samtal via telefon mellan Hallsbergs säkerhetssamordnare och olika regionala myndighetsaktörer. Men vid 23-tiden ringer ändå SOS Alarm upp och berättar att den varningsinformation som redan hunnit gå ut från kommunen via pressmeddelande, kommunens hemsida samt via flera lokala medier bör räcka: ”då hade det gått så lång tid och vi hamnade i en situation som visade att en fruktbar väg framåt, d v s att få ett VMA, var utdömd så då stängde jag diskussionen för den natten” (säkerhetssamordnare).

Parallellt under lördagskvällen har en av kommunstyrelseförvaltningens tre kommunikatörer blivit larmad av kommunens näringslivschef. Likt många andra mindre kommuner har Hallsberg ingen formell jourhavande kommunikatörsfunktion: ”det var jag som råkade svara av kommunikatörerna, det var lite tur att någon av oss gjorde det” (kommunikatör). Klockan 20:45 aktiverar kommunikatören i sin tur en första krisbanner/viktigt meddelande på kommunens hemsida och intranät (med hänvisning till publika hemsidan) från hemmet. Krisbannern var ny i kommunens webbpubliceringsverktyg: ”den var skön att ha då”. Därefter plockade kommunikatören fram sändlistor – och formulerar och skickar klockan 20:55 ett kort pressmeddelande till lokalmedierna: ”det var lite letande eftersom jag var i hemmet och det tog lite tid att plocka fram adresser” (kommunikatör). På kommunens Facebook-sida hänvisar kommunikatören även kort till hemsidan för ytterligare information om det otjänliga vattnet. I all informationen anges tekniska chefen som kontaktperson: ”vår tekniska chef är väldigt kommunikativ och tillgänglig i dylika lägen – så det kändes tryggt”

(kommunikatör). Facebook-meddelandet visade sig enligt Facebooks statistik i efterhand ha stor spridning: ”just i sådana här händelser så ser vid att man delar med sig väldigt frikostigt till alla man känner. Första inlägget nåddes av drygt 11 000 personer” (kommunikatör).

Under lördagskvällen och söndagen är Hallsbergs kommuns administration stängd och den ”öppna” kontaktytan som invånarna kan nå hos kommunen i detta läge är just Facebooksidan: ”på Facebook kom det in någon enstaka fråga och jag stämde av med min chef om hur vi skulle göra med svar. Någon undrade exempelvis varför vi inte likt i november skickat VMA till mobilerna” (kommunikatör). Dilemmat var att sådana Facebook-svar i sin tur oftast kräver tillgång till personal från berörda förvaltningar som kan vara behjälpliga med korrekta svar: ”och det fanns det inte under helgen” (kommunikatör). Kommunikatören och chefen bestämde därför att under helgen bevaka Facebook, men att avvakta svar på inkommande frågor tills det blev vardag: ” vi bevakade för att se om det var något riktigt akut som vi bedömde att vi måste, måste svara på” (kommunikatör).



Under söndagen blir däremot säkerhetssamordnaren kontaktad av journalister från Nerikes Allehanda: ”Tidningen undrar nu varför det inte gick ut något VMA via sms från Hallsbergs kommun på lördagskvällen, de hade fått arga mejl och telefonsamtal från läsare som undrade” (säkerhetssamordnare). Uppenbarligen fanns förväntningar bland kommuninvånarna på VMA via sms vid en dylik händelse – speciellt eftersom invånarna fått varningsinformation via sms vid tidigare händelse med bakterier i vattnet. Säkerhetssamordnaren meddelade journalisten att det var nya rutiner kring VMA där smittskyddet hade fått en viktigare roll som kommunen inte hade kännedom om som låg bakom, vilket sedan berättas om i en ny artikel i Nerikes Allehanda. Vid lunchtid på måndagen ringer sedan P4 Stockholms trafikredaktionschef till Hallsbergs kommun och säkerhetsamordnaren och menar då plötsligt att det inte finns några nya rutiner. Oklarheterna och diskussionerna kring ansvaret för det uteblivna VMA-meddelandet slutar några dagar senare med att kommunens säkerhetssamordnare bjuder in de berörda aktörerna till ett möte. Syftet med mötet var att gå igenom händelseutvecklingen under ”VMA-kvällen”. Samordnaren ville särskilt diskutera det kommunala självstyret och rättighet att få ge medborgarna den information som de behöver för att vara säkra, samt vattenhändelsen och ansvarsfrågan i relation till smittskyddslagen och det kommunala ansvaret. Mötet slutade, enligt säkerhetssamordnaren, med att SOS-alarm ursäktade sig att de hade gjort fel.

Parallellt under måndag när vardagsrutinerna återkommer så intensifieras Hallsbergs kommunens risk- och kriskommunikationsarbete. På morgonen informeras kommunens kontaktcenter för att personalen ska kunna svara på frågor från invånarna. Ett så kallat lavinmeddelande aktiveras också i kommunens telefonväxel, vilket innebar att alla som ringde in fick den senaste kortfattade informationen uppläst – motsvarande kärnbudskapet hämtat från kommunwebben – via telefonen: ”trycket på kontaktcenter blev ganska lågt och det kan berott på att vi använda lavinmeddelandet” (kommunikatör).

Vilken roll fick ert kontaktcenter i stort i er kommunikation om vattensmittan?

> Vi samarbetade nära och de stöttade med lavin-meddelanden. Vi stämde också av vilka frågor som kom in till dem och bedömde på så sätt vilken information som vi kunde behöva gå ut med till våra invånare (kommunikatör, Hallsbergs kommun).

Under de kommande vardagarna uppdaterar kommunikatörerna med stöd av andra funktioner extern webb, intranät, sociala medier samt lavinmeddelandet löpande allt eftersom teknisk felsökning pågår, åtgärder sätts in samt nya testresultat gällande vattenkvaliteten inkommer. Nya pressmeddelanden skickas även till lokalmedierna ett par gånger under veckan.

De flesta frågor som når kommunen via telefon och sociala medier från drabbade kommuninvånare gällde kokning av vattnet. Vågar jag ge okokt vatten till hunden? Hur ska vi göra vid tandborstning? Osv. I webbinformationen som kom att fungera som utgångspunkt för information i andra kanaler så väljer kommunikatörerna att löpande använda och hänvisa till Livsmedelsverkets rekommendationer: ”de har en mycket användbar och värdefull punktlista för i vilka situationer som man bör koka vattnet och inte. Det hjälpte oss verkligen att få ut bra information snabbt” (kommunikatör). Tack vare Livsmedelsverkets rekommendationer gavs också redan från första varningsmeddelandet invånarna tillgång till översättningar på ett flertal språk.

Efterhand hävdes rekommendationen om kokning i stora delar av Vretstorp, men ett par gator i samhället hade rekommendationen kvar ytterligare några dagar. Hur informerade och kommunicerade ni med boende där?

> Tekniska avdelningens personal knackade dörr hos de abonnenter som fanns där. Men det gällde verkligen att också jobba med formuleringarna i webbinformationen för att lämpligt berätta om att det var okey att dricka vattnet för vissa, men inte för andra. Det jobbade vi en hel del med och vi fick tänka igenom både en, två och tre gånger (kommunikatör, Hallsbergs kommun).

Trots försöken att via dörrknackning, kommunens hemsida och Facebooksida samt via media nå de enstaka boende som var fortsatt drabbade så inkom parallellt några frågor via Facebook-sidan om hur vattnet kunde vara tjänligt i stort sett i hela samhället – men inte på några få specifika gator. Facebook-frågorna handlade också om den exakta felkällan som orsakat bakterierna.

För att få svar på de precisa frågorna tog kommunikatörerna nu stöd av berörda chefer inom tekniska avdelningen, samt deras personal: ”detta är ju ett dilemma men också en möjlighet med sociala medier – det går att snabbt få ut information – och ta emot många frågor – men man måste ha resurser för att kunna svara för att bli trovärdig – och som kommunikatör sitter man ju inte alltid på expertinformationen” (kommunikatör). Efter cirka 10 dagar visade mätningar att vattenkvaliteten var tjänlig i hela Vretstorp.

Sammanfattning – Bakterier i vattnet i Vretstorp

Helgen fördröjer kriskommunikationsarbetet. Avsaknad av jourhavande kommunikatör – likt i många mindre kommuner – gör att det är tur och improvisationsförmåga som leder till att första varningsmeddelande når ut snabbt på lördagskvällen. Mer omfattande kommunikationsarbete dröjer till måndag morgon.

Kommunwebben blir navet i kriskommunikationen. Först publiceras på webben, sedan stödjer informationen på webben kommunens andra kanaler.

Kommunen har stor nytta av tidigare erfarenheter – men situationsanpassar. En tidigare liknande händelse har inträffat och kommunikatörerna har stor nytta av det arbete som gjordes då.

Tidigare varning (via VMA och sms) vid vattensmitta bildar norm för invånarna och leder till kritiska frågor. Att kommunen denna gång inte lyckas sända ut ett VMA via sms likt vid föregående vattenkris leder till kritik och frågor från invånarna via bland annat medier, telefon och Facebook.

Lavin-meddelande från telefonväxel/servicecenter avlastar andra funktioner. Att meddelande går ut till alla inringande bedöms ha minskat belastningen på kommunikatörer och talespersoner.

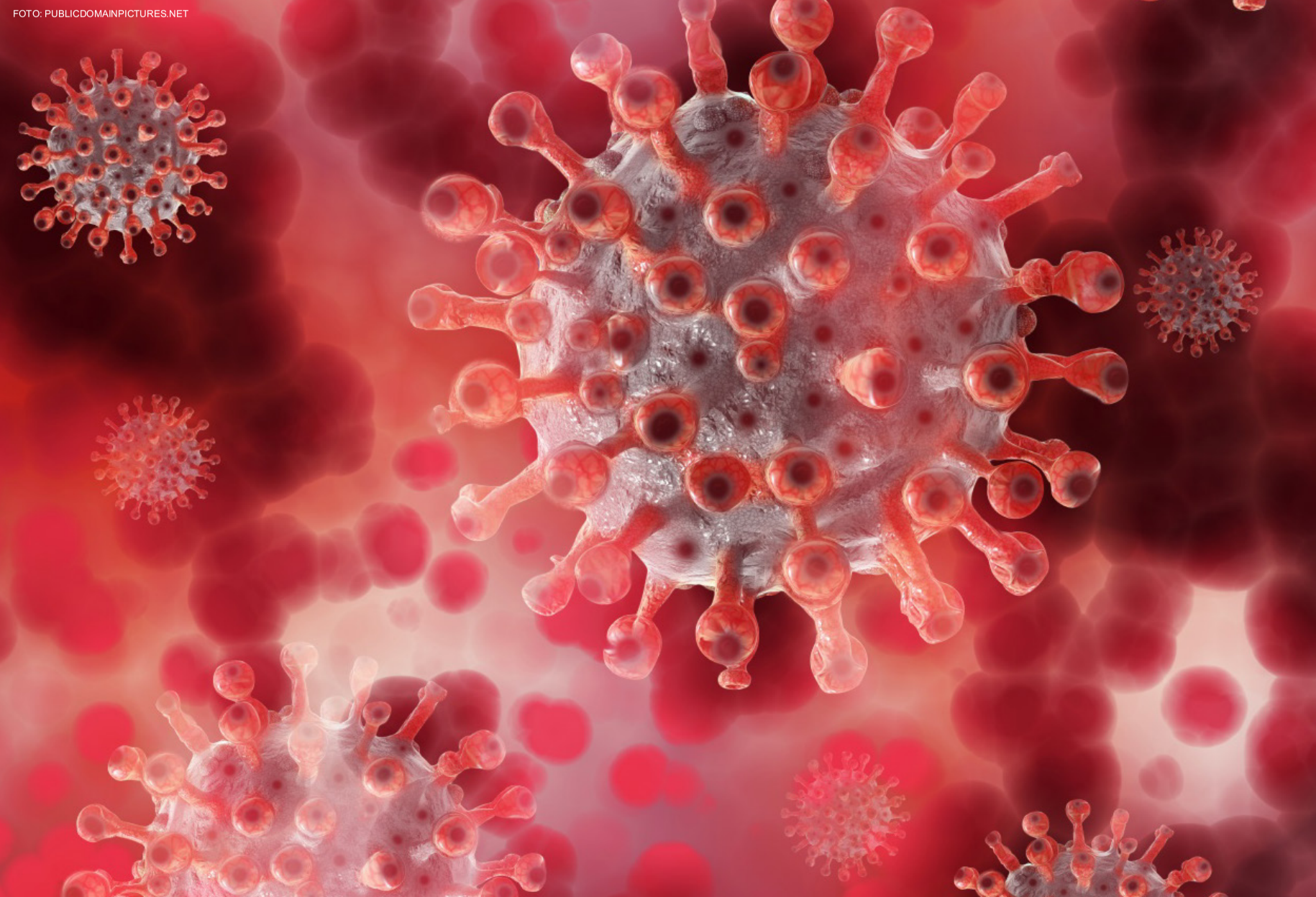
Telefonväxel/servicecenter bidrar med omvärldsbevakning. Personalen samverkar med kommunens kommunikatörer och berättar om inkommande frågor.

Väl upparbetade kontakter och lokal närhet underlättar. I den mindre kommunen finns geografisk närhet mellan verksamheterna vilket underlättar kontakten med talespersoner och/eller ämnesexperter inom teknisk förvaltning.

Preventiv löpande information på webben visar att arbete sker för att lösa vattenproblemet. Via webb, sociala medier och pressmeddelanden berättar kommunen löpande om hanteringen för att förekomma kritiska frågor.

Livsmedelsverkets webbaserade informationsmaterial stöttar. Tillgången till råd för vattenkokning m.m. på flertal språk blir ett utmärkt stöd både i det akuta och det mer uppföljande kommunikationsarbetet.

FOTO: PUBLICDOMAINPICTURES.NET



Coronavirus i Örebro

Självklart är det pressat, men vi har en vardagsorganisation som fungerar väl. Vi hade till en början rollkort med beskrivningar för varje roll som vi satte upp på väggen så att alla skulle veta vem som jobbade med vad. Vem agerar strateg inom kommunikation? Vem publicerar? Vem är skribent? Osv. Vi hade övat genom diskussioner och konkreta övningar. Både vardagsrutinerna och det krisberedskapsarbete vi hade genomfört visade sig vara väldigt värdefullt (enhetschef, Örebro kommun).

Den 4 mars 2020 rapporteras att den första länsbon i Örebro drabbats av coronavirus efter en sportlovsresa i norra Italien. Under månaden ökar sedan smittspridningen snabbt i länet. Även på Örebro kommuns vårdboenden sprids smittan och efter några veckor rapporteras om dödsfall bland boende men också om sjuk personal.

Örebro kommuns centrala kommunikationsavdelning är vid en kris ett strategiskt och operativt stöd till samtliga kommunens verksamheter. Avdelningen ansvarar också för kommunens digitala kontaktytor, exempelvis webb, digitala skärmar, kommunsupport och servicecenter, e-tjänster och sociala medier: ”Vid kriser, stora som små, är kommunikationsavdelningen alltid involverad för att kommunikation om och med anledning av händelsen ska vara tydlig, snabb, professionell och samordnad” (enhetschef). Vare sig kommunen går upp i så kallat stabsläge vid kris, extraordinär händelse, eller leds av ordinarie ledningsstruktur, har kommunikationsavdelningen en viktig roll. Kommunikatörer ska finnas med i krisledningen för rådgivning om kommunikativa perspektiv på frågor, analysera kommunikationsbehov, sköta omvärldsbevakning i traditionella och sociala medier samt bidra till lägesbild och målgruppsanpassade budskap. Kommunikationsavdelningen producerar även texter och annat till de kanaler man väljer, samt ger stöd inför press- och mediekontakter.

Hos Örebro kommuns kommunikationsavdelning inleddes krisarbetet i februari: ”Vi kommer alltid tidigt in vid kriser eftersom kommunens verksamheter kopplar på oss i tidigt skede, men vi påbörjade också det samlade arbetet på eget initiativ eftersom vi anade att viruset verkningar förr eller senare skulle drabba även oss i Örebro. Vi ville ta höjd och kraftsamla tidigt” (enhetschef). Den 10 mars bedöms läget i kommunen som en extraordinär händelse och kommunen går nu upp i stab, d.v.s. att en central stab svarar för samordning av åtgärder, arbete med lägesbild och analys med mera. Under våren hålls därefter stabsorienteringar två till tre gånger i veckan där kommunikationsavdelningen, genom stabsfunktionen K7, finns representerad. Kommunikationsavdelningen har parallellt även egna funktionsmöten två till tre gånger i veckan, där de går genom läget: ”på mötena fördelade vi uppdrag mellan medarbetare och satte samman team för hantering av uppdrag. Vi försökte alltid utgå ifrån den särskilda kriskommunikationsplan för kommunens corona-arbete som tagits fram, och som också revideras utifrån händelseutvecklingen” (enhetschef). En gång i veckan togs en kommunikativ lägesbild fram, utifrån mediebevakning men även utifrån upplevd belastning på kommunens kontaktytor gentemot örebroarna.

Stabsläget innebär att alla kommunens förvaltningar ska ta stöd av den centrala kommunikationsavdelningen när de ska kommunicera internt eller externt: ”vi ska hålla ihop alla budskapen och tillse att budskapen är lätt att förstå och att de kommuniceras i de kanaler där målgrupperna finns. Det har inneburit att det varit full fart hela tiden. Vi har under långa perioder knappt arbetat med annat än corona-kommunikation” (enhetschef).

Hur arbetade ni i uppstarten av ert centrala kommunikationsarbete och hur skapade ni uthållighet i krisorganisationen?

> Vi har i vardagen en vana av att arbeta med team som vi sätter ihop för att leverera i olika uppdrag. Teamen består ofta av en kommunikationsstrateg, som är länken mellan oss och verksamheten, samt kommunikatörer med kompetenser inom exempelvis webb, intranät, sociala medier, foto, formgivning och skrivet material. Rollerna går in och ut ur uppdragen, beroende på vad som behövs vid olika faser. Nu behövde vi ”bara” plocka upp det arbetssättet, men också ta fram våra rollkort och sedan sätta ihop team utifrån de behov som

> uppstod efterhand. Vi började inom förskole- och skolområdet, eftersom det var där behoven kom upp först (enhetschef, Örebro kommun).

Ni hade även en reflekterande rolluppgift bland kriskommunikatörerna. Vad innebar det?

> Rollen för ”kommunikationsstrategisk analys” var något jag funderade mycket över efter branden i Västmanland. Jag gjorde ett kort inhopp på några dagar där, men lärde mig mycket. Och en sak var vikten av att utse någon som inte är direkt involverad i kommunikationsarbetet utan som kan se på arbetet utifrån. Följer vi planerna? Är vi tydliga och finns vi i rätt kanaler? Har vi missat något? Det är lätt att alla som är involverade blir uppslukade av nuet och av att göra, det var bra att ha någon som hade rollen att vara eftertänksam och titta på oss andra och det vi gjorde (enhetschef, Örebro kommun).

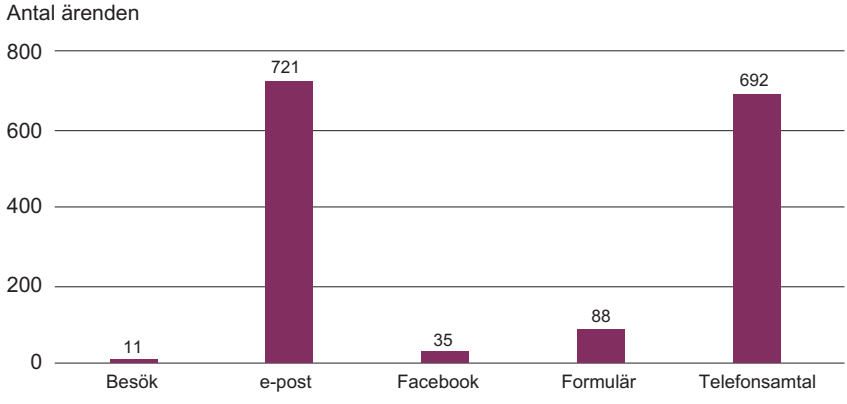
I det följande berättas huvudsakligen om det digitala arbetet på central kommunikationsnivå i Örebro kommun under perioden mars till slutet av maj år 2020. Runt månadsskiftet februari/mars så dyker de första ärendena upp i systemen som kommunens serviceytor handhar. Hos den så kallade kommunsupporten (dit medarbetare i kommunen kan meddela olika ärenden som exempelvis sjukfrånvaro via telefon, epost och webb) dokumenteras första ärendet relaterat till corona den 25 februari. Det är en chef i en kommunal verksamhet som tar kontakt och undrar hur de ska hantera medarbetare hemkomna från resor i virusdrabbade länder. Frågan vidaredistribueras till kommunens HR-avdelning som i sin tur hänvisar till nationella riktlinjer. Ett par dagar senare inkommer första ärendet från en medborgare till kommunens externa servicecenter. I servicecentret ger kommunvägledare normalt svar på externa frågor om kommunala tjänster/service via telefonsamtal, e-post, frågeformulär på webben, sociala medier och över disk. Ett par dagar efter att första frågan relaterade till viruset inkom startas statistik upp manuellt för ämnet enligt vardagens rutiner, tack vare systemens datalagringsförmåga.

Hur många ärenden blir det efterhand under mars och vad frågades det om hos Kommunsupport/Servicecenter?

> Under de två första veckorna var det något enstaka ärende per dag. Sedan ökade antalet. I mitten av mars tog kommunvägledarna emot och registrerade ett 20-tal per dag. Det var generella frågor om coronaviruset men också frågor om vård och omsorg, framför allt om besöksrestriktioner och inställda aktiviteter. Vi fick också frågor från oroliga vårdnadshavare/medborgare som undrade om skolor skulle stängas och om krassliga barn skulle hållas hemma. Sedan var det även interna frågor om medarbetare skulle uppmanas att stanna hemma, hantering av karensdag samt om registreringar i kommunens egna personalsystem (processledare, externa serviceytor, Örebro kommun).

Enligt en i efterhand genomförd utvärdering dominerades kontaktsökandet hos kommunsupport/servicecenter under den första delen av pandemin i hög grad av e-post och telefonbesök. Därefter följde i tur och ordning synpunktsformulär på orebro.se, Facebook samt slutligen fysiska besök i det centralt belägna servicecentret i Örebros stadskärna. De senare kontaktytorna stod tillsammans för en marginell del av det totala kontaktsökandet. Allra störst var belastningen på kommunsupports/servicecenters kanaler i andra delen av mars samt vid några enstaka tillfällen i april.

Antal registrade Corona-ärenden per kanal
27 februari – 31 maj 2020



Ungefär samtidigt som de första ärendena noterades i kommunsupports/servicecenters system i slutet av februari publiceras en fast publik webbsida om corona på den externa delen av orebro.se. Webbsidan blir ett viktigt stöd för servicehandläggarna i kommunsupport/service-center under våren. Dit hänvisas också allmänhet, företag med flera med frågor av mer allmän natur.

Corona fick relativt tidigt en egen fast extern huvudsida på kommunens externa webb, orebro.se. Vad blev dess roll i arbetet under våren?

> Webben är central för den mer generella informationen. Det är dit vi vill att man ska gå när man söker information, och det är där vi uppdaterar hela tiden när det gäller extern information. Vad gäller för förskolan, är det något nytt på gång? Osv. Sedan har vi självklart parallellt jobbat med mer riktade kanaler för att kommunicera med specifika målgrupper. När det gäller förskolan så har vi exempelvis haft deras pedagogiska plattform Unikum där vi skickat ut riktad information till just vårdnadshavare i förskolan. På liknande sätt har det fungerat i grundskolan, gymnasieskolan och så vidare (enhetschef, Örebro kommun).

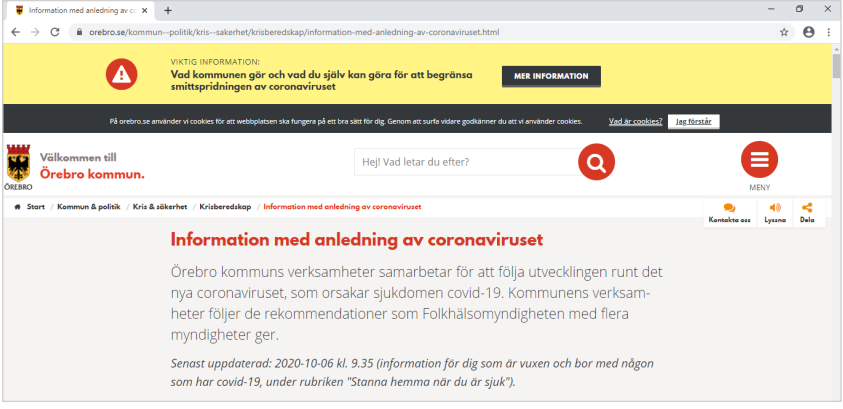


FOTO : GETTYIMAGES

Kommunens verksamheter påverkades på många olika sätt av virusspridningen. Hur tänkte ni om kommunens samlade roll och budskap i olika kanaler?

> Kommunens uppgift är inte att kommunicera sjukdom och hur smitta sprids, det är regionens ansvar. Men vi hjälper förstås till att sprida information, oftast via länkar till region och myndigheter. Vårt fokus är att kommunicera konsekvenserna av pandemin i de verksamheter som kommunen har, och vad det betyder för örebroarna. Hur påverkas förskolan och hämtning där? Jo, nu är det hämtning utomhus som gäller. Nu ställer vi in den och den föreställningen på kulturskolan. Vad gäller för besök på äldreboenden? Vad gäller beträffande arbete hemifrån för kommunanställda? osv. (enhetschef, Örebro kommun).

Kommunens webbkommunikatörer väljer att aktivera och publicerar en gul ”krisruta” i överkant på alla webbsidor på orebro.se. Webbbesökaren som klickar på ”rutan” länkas därigenom vidare till kommunens fasta externa huvudsida om coronaviruset. När den centrala avdelningen för kommunikation väl lagt ut ”rutan” så syns den på samtliga kommunens webbsidor. På kommunens externa huvudsida om corona publiceras under våren länkar till nya externa undersidor på webben. De webbsidorna riktar sig i sin tur specifikt till olika nya målgrupper exempelvis föräldrar, seniorer och företagare allt eftersom behov uppstår.

Hur växte innehållet fram på de ämnesspecifika undersidorna? Klarade ni kommunikatörer av att producera innehållet på egen hand?

> Förvaltningarna ska ta stöd av oss enligt både inriktningsbeslut och specifika kriskommunikationsplaner. Men vi kommunikatörer sitter inte på expertkunskap och beslut fattas av förvaltningschefer och andra. Vi hjälper till att formulera åtgärder och beslut på ett begripligt sätt, och ser till att det finns tillgänglig information som gör det enkelt för både medarbetare och örebroare att göra rätt (enhetschef, Örebro kommun).

Var det en fördel eller nackdel att ni kommunikatörer fanns samlade centralt i kommunen?

> Vi har överblicken eftersom vi jobbar med hela kommunen, och har med oss både det kommungemensamma och det som är specifikt för olika verksamheter. Vi kan väva ihop budskap och jobba med örebroarna utifrån ett helhetsperspektiv på ett effektivare sätt än om vi hade varit utspridda. En vårdnadshavare är kanske anställd i kommunen, låntagare på bibliotek, kund hos Tekniska förvaltningen och anhörig till en äldre på ett kommunalt boende osv. (enhetschef, Örebro kommun).

Den 5 mars öppnar kommunen även en första intern webbsida specifikt om corona på kommunens intranät. Sidan vänder sig direkt till kommunens 13 000 anställda. På intranätets huvudsida fanns speciella undersidor som rörde bland annat ”intern information” samt ”vanliga frågor” relaterat till viruset och kommunens verksamheter. Innehållet på intranät-sidan byggs sedan ut i takt med händelseutvecklingen.

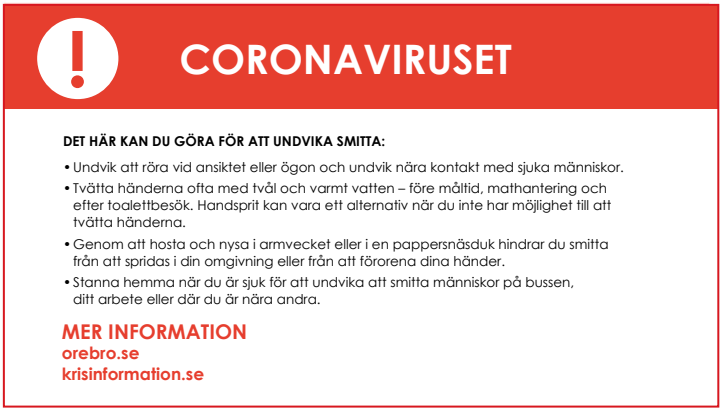
På intranätet tillhandahålls även olika former av mer ”analogt” material som affischer och liknande informationsmaterial. Dessa material kan förvaltningarna beställa i pappersform eller själva skriva ut till skolor, parker, fritidsgårdar, äldreboenden med flera platser. Affischerna och trycksakerna i olika format innehåller korta budskap med uppmaningar samt information om att ”håll avstånd”, ”besöksförbud” med mera.

Ett taktiskt val på intranät-sidorna om corona blev att länka till interna nyheter, bland annat till kommundirektörens återkommande veckobrev. Genom mätningar av webbstatistik och beteende på webben konstaterade kommunikatörerna relativt snabbt att veckobreven tycks engagera de kommunanställda.

Webbkommunikatörerna gjorde efterhand en mer utförlig och systematisk uppföljning och analys. Vad visade analysen?

> Vi såg att besökarna både stannat längre än genomsnittet för intranätet och skrollat långt ner i kommundirektörens veckobrev. I alla veckobrev under vår-perioden har över 60 procent av besökarna passerat ”tröskeln” för 50 procent av sidan, det vill säga att de har ”skrollat” sig ner till åtminstone hälften av sidan. Nyhetsbrevet om ”Starka tillsammans” ägnades exempelvis i genomsnitt över sju minuter, vilket är lång tid på webbsidan jämfört med vårt intranät i övrigt. En förklaring kan förstås vara att det var en lång nyhet som berörde många olika ämnen, som nya arbetssätt, inriktnings-beslutet för länet, stabsarbete och vad det innebär, jobba hemifrån med mera (webbredaktör, Örebro kommun).

Under våren presenteras även en rad olika interna nyheter på intranätet som riktade sig specifikt till de kommunanställda, bland annat nyheter om att jobba hemifrån, samt speciella nyheter om tystnadsplikt och sekretess (se separat avsnitt). Just dessa två interna nyhetssidor är de som bemöts med störst intresse och engagemang från intranät-användarna inom kommunen om man ser till uppföljande webb-statistik.



När pandemin uppstod fanns ett system för digitala skärmar inom Örebro kommun. Skärmarna kan ses på både skolor, bibliotek, i Rådhuset, på servicecenter, på stan och i foajéer hos kommunala verksamheter. Internt inom kommunens verksamheter finns skärmarna exempelvis i entréer och i pausrum. Innehållet på skärmarna styrs delvis från centralt håll och delvis genom lokal anpassning hos den aktuella verksamheten/platsen.

Den 6 mars väljer kommunikatörerna att lägga ut de första skärmbilderna som rör viruset. Budskapen berättar att kommunen följer händelseutvecklingen samt att man också följer centrala rekommendationer från FHM. Information ges också om var man kan hitta mer information (exempelvis krisinformation.se) samt vad invånarna själva kan göra för att undvika smitta.

Efterhand under våren skapas nya digitala bilder med den röd-vita kommun-layouten där kommunen bland annat hänvisar sina medarbetare till intranätet för ytterligare information. Ett annat skärmbudskap riktas speciellt till äldre. Den 23 mars publiceras även skärminformation med hänvisningar på nio olika språk till var det går att läsa mer om coronaviruset. Utöver svenska innehöll skärminformationen hänvisningar på finska, engelska, arabiska, somaliska, kurmanji, romani, sorani och dari. Översättningarna tog kommunens kommunikatörer fram i samverkan med Tolk- och översättarservice vid Region Örebro län.

Valde ni i övrigt någon speciell taktik angående språkanpassning av kommunens Corona-information i interna och externa kanaler?

> Vi lärde oss den hårda vägen att information blir gammal väldigt snabbt. Inledningsvis beställde vi översättning med skolinformation. När vi fick översättningen hade förutsättningarna ändrats och den översatta informationen var gammal. Översättarna var inte sena, utan det var händelserna som utvecklades så fort. Det ledde till risk för spridning av både felaktiga och motsägelsefulla budskap. Därefter valde vi att enbart länka till centrala myndigheters översatta information, och alltid försöka vara så enkla som möjligt i våra texter. Om det var ett bra beslut får vi givetvis utreda i efterhand. Undantaget är viss information på svenskt teckenspråk, som vi haft hela tiden (enhetschef, Örebro kommun).

Att försöka stötta Region Örebro Län i deras kommunikationsarbete blir ett alternativ till översättningar. Det sker genom stöd att komma i kontakt med kommunens områdesgrupper i de större bostadsområdena i Örebro. I områdesgrupperna finns representanter för kommunalt bostadsbolag, lokala föreningar, församlingar med flera organisationer med stark lokal förankring.

Centrala pressträffar blev en ytterligare viktig del av kommunens kriskommunikation från den 18 mars. Träffarna sker sedan med lite drygt en veckas mellanrum under våren. Många av pressträffarna kom att handla om den hårt och tragiskt drabbade äldreomsorgen.

Vilken roll fick traditionella presskontakter och pressträffar i relation till de digitala kanalerna?

> En pressträff innebär att verksamhetsansvariga även finns tillhands för enskilda intervjuer vid sidan om, vilket vi märkte att medierna uppskattade. Det hjälpte exempelvis chefen för vård och omsorg att koncentrera medieinsatserna så att hon fick mera tid att ägna åt andra mycket angelägna arbetsuppgifter. Det blir också ett bra tillfälle att möta media samlat (enhetschef, Örebro kommun).

I medierna rapporterades under våren om att flera kommuner försökt att sätta ”munkavel” på sina anställda med hänvisningar till sekretess om smittläge och arbetsförhållanden inom vård och omsorg. Örebro kommun var en av de mest uppmärksammade kommunerna. Uppmärksamheten leder bland annat till att kommunen anmäls till Justitieombudsmannen, en anmälan som senare avslås. Medievinkeln blev ändå upprinnelse till vad man inom kriskommunikation väljer att kalla för en ”dubbel kris”, det vill säga när det viktiga förtroendet till krishanterande organisationer hotas på grund av exempelvis händelser eller mediebudskap relaterade till hanteringen av ursprungskrisen.

Vilken roll fick ni på kommunikationsavdelningen och vad gjorde ni för att kommunikativt försöka hantera situationen som uppstått kring sekretessfrågan?

> Pandemin var tidigt definierad som en extraordinär händelse och det påverkar förstås även kommunikation. Lagen är ganska okänd och i den lagen finns en speciell skrivning om tystnadsplikt. Frågan var om chefer och medarbetare ute i kommunen visste vad detta innebar? När vi försökte informera om lagen internt blev det till en början alltför kort formulerat. Intentionen var god, men det blev inte bra, och vi rättade till det både en och två gånger för att vara tydliga med vad som gäller. Avsikten var inte på något sätt att försöka ta rätten från personalen att prata med journalister (enhetschef, Örebro kommun).

Bakgrunden var att kommunikationsavdelningen i alla versioner av sin kommunikationsplan för corona, från mars och framåt, hade ett stycke om att informera om yttrandefrihet och meddelarfriheten. Den kortfattade informationen om sekretess i extraordinärt läge uppdaterades som framgått relativt omgående, men trots detta blir bland annat kommunstyrelsens ordförande kontaktad av kritiska journalister någon dag senare. Det kritiska läget leder bland annat till att kommunikatörerna producerar ytterligare internt och externt webbinnehåll om sekretess och offentlighetsprincipen. Sekretessfrågan blev även temat för en egen pressträff. När kommunen själva följde upp webbanvändarnas intresse för sekretessämnet mer noggrant såg de att frågan synes ha fått större genomslag i medieagendan, än i kommunens egen webbanvändningsstatistik. Den speciella externa webbnyheten som produceras om ämnet fick knappt 400 unika sidvisningar, likaså fick den fasta externa webbsidan om ämnet ”meddelarfrihet och sekretess” relativt få besökare (drygt 200 unika sidvisningar) fram till och med 31 maj.

Ni var sammantaget aktiva i en rad digitala och analoga kanaler men ni valde att prioritera bort sociala medier som kanal i er kriskommunikation?

> Sociala medier var inte någon huvudkanal under våren och vi hade få egna inlägg rörande coronavirus. Tidigt under våren landade vi att inte använda Facebook. Läget var extremt. Skulle vi ha möjlighet att hantera alla diskussioner, frågor och samtal? Vi var osäkra. Men vi delade exempelvis information från Regionen och Länsstyrelsen (enhetschef, Örebro kommun).

Men i maj valde ni ändå att göra en mindre social mediesatsning. Vad var tanken med den?

> Vi startade ett nytt Instagram-konto, "Örebro tillsammans", för att både påminna om hudbudskapen och hylla vardagshjältar under pandemin. Vi funderade då över hur vi överhuvudtaget skulle kunna nå fram med våra budskap om att hålla i, hålla ut och att hålla avstånd. Vi försökte därför skapa berättelser om vad kommunen i stort gör och på så sätt inspirera och lyfta våra kommunala verksamheter och dess personal (enhetschef, Örebro kommun).

En annan ny digital funktion/kanal under våren i kommunikationsavdelningens kriskommunikation blev efterhand även e-tjänster: ”det var ganska snabba ryck när avdelningens e-tjänstskapare med stöd av oss andra fick arbeta fram nya e-tjänster” (Enhetschef, Örebro kommun). De två coronavirus-relaterade e-tjänsterna som sedan fick flest ärenden under mars–maj var ”Beställning av lunchlåda” (knappt 2 700 inkomna ärenden) och ”Anmäl om du arbetar inom en samhällsviktig verksamhet och ditt barn har behov av plats på förskola eller fritidshem vid eventuell stängning av förskola och skola” (knappt 2 300 inkomna ärenden). I korthet handlade den först tjänsten om möjligheten för gymnasieelever på nedstängda kommunala skolor att beställa och hämta lunchlådor.

Ni utvecklade sammanlagt fem corona-relaterade e-tjänster. Hur upplevde ni att det fungerade?

> Tjänsten för lunchlådor har både e-teamet och annan personal lagt mycket tid på, inte bara för utveckling utan även administration runt tjänsten. Detta blev å ena sidan en ganska påkostad e-tjänst sett till hur många som visade sig nyttja den, å andra sidan sparades det in många arbetstimmar jämfört med om det skulle skötts manuellt via till exempelvis en e-postadress (enhetschef, Örebro kommun).

Totalt beställdes det sedan som sagt ungefär 2 700 lunchlådor och det var 310 elever som använde tjänsten, varav 65 elever svarade för hälften av beställningarna. Ungefär lika många elever prövade bara tjänsten en dag.

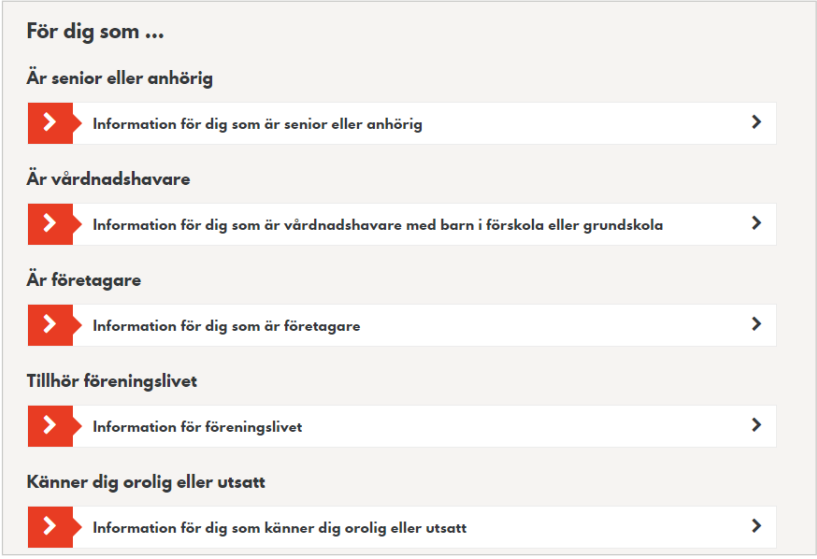
Att jobba med webbanlys blir allt vanligare bland kommunikatörer. I vilken mån arbetade ni löpande med mätningar av webbstatistik och webbbeteende under våren?

> Det fanns ju ingen inarbetad fast rutin när vi gick in pandemin för att exempelvis dagligen utvärdera webbens statistik och användning, detta är något vi gör mer i punktinsatser kring vissa sidor, ämnesområden och kampanjer. Givetvis fick vi indikationer hela tiden under våren eftersom vi enkelt kunde gå in och göra stickprov som låg till grund för lägesbilden vecka för vecka under våren. Men för att skapa vettiga slutsatser vill man gärna analysera webbanvändning över längre tid (webbredaktör, Örebro kommun).

Under försommaren är läget lite lugnare. Kommunikatörerna använder då bland annat olika analysmöjligheter för att mer systematiskt försöka förstå hur de digitala kanalerna har använts. De undersöker främst kommunens coronarelaterade sidor på orebro.se, e-tjänster, sociala medier men också belastningen på servicecenter/kommunservice. Målet med mätningen är bland annat att lära och anpassa verksamheten inför en andra eventuell virusspridningsvåg.

Enligt den fördjupade analysen och utvärderingen (vars resultat även delvis refererats tidigare) var den mest intensiva veckan för både webbesök och hos kommunvägledarna vecka 13 (23–27 mars). Hos kommunvägledarna handlade då frågorna främst om kommunens e-tjänst om samhällsviktig verksamhet. När det gäller webben visar utvärderingen att den så kallade ”krisrutan” på orebro.se ”klickats” relativt flitigt av kommunens webbesökare. Under mätperioden (”krisrutan” publicerades dock först den 23 mars) registreras drygt 31 000 unika ”klick” varav de flesta ”klicken” skett på startsidan på orebro.se (nästan 11 000). I övrigt visar sig de flesta ”klicken” hänga ihop med var kommunen normalt har flest sidvisningar på orebro.se,

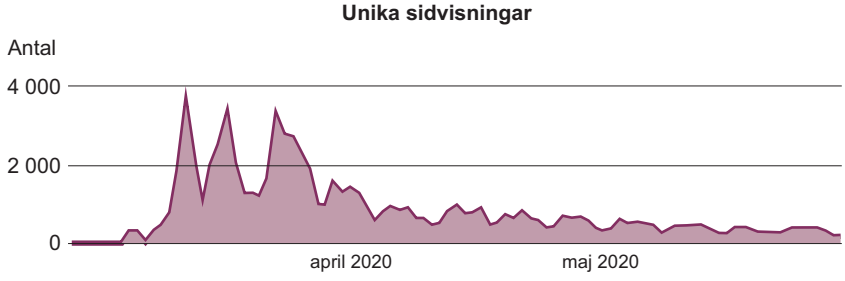
exempelvis kom många ”klick” från startsidan på e-skola som generellt är en väldigt välbesökt sida på webbplatsen. I utvärderingen visar sig också att den fasta externa huvudsidan för coronaviruset varit den tionde mest besökta sidan på orebro.se under mätperioden (drygt 75 000 unika sidvisningar), därmed var den en av de absolut mest besökta sidorna om man räknar bort de så kallade funktionssidorna på webben. Att besökarna på de externa corona-relaterade webbsidorna tenderat att stanna betydligt längre på webbsidorna än vad de normalt gör på kommunens andra webbsidor är ett annat samlat resultat.



Bland de corona-webbsidor som nischats mot specifika målgrupper så är sidan med seniorinformation (”för dig som är senior eller anhörig”) populärast (drygt 3 000 unika sidvisningar under mätperioden) enligt utvärderingen. Andra sidor som har förhållandevis många besökare är de speciella nyhetssidor som publicerats på webben om ”skolavslutning” respektive ”kritiskt läge i förskola och skola”.

Vad ser ni för fördelar och nackdelar med att analysera och lära av dylik statistik och data inför exempelvis fortsättningen på pandemin?

> Det är förhållandevis enkelt att utvinna statistiken, men desto svårare att tolka all data och förstå den i sitt sammanhang. Man måste ha koll på själva sidornas innehåll för att göra en vettig analys. Allt beror på sidinnehållet och man kan inte ”automatisera” en analys. Det måste vara någon som utvärderar ”manuellt”. Annars är allt bara siffror. Men givetvis har analysmöjligheterna – om de används med eftertanke – en potential att leda till förbättringar (webbredaktör, Örebro kommun).



Figur. Unika sidvisningar på externa huvudsidan om corona på Örebro.se 27 februari–31 maj.

Utvärderingen visar även att besöken på huvudsidan om coronavirus på orebro.se är som flest under några perioder i mars och april för att sedan plana ut. Det går tyvärr inte – enligt kommunikatörernas egna slutsatser – att säga exakt varför topparna uppstått, eftersom det exempelvis finns olika information samlat på webbsidorna.

Sammanfattning – Coronavirus i Örebro

Förberedda rollkort och webbmallar får en viktig roll. Såväl krisarbetet i stort likväl som publicering i webbkanaler påverkas positivt av tidigare krisberedskapsarbete.

Belastningen på kommunikatörerna gör att de flesta andra aktiviteter drabbas. När stabsläget kräver att alla förvaltningar ska ta stöd av de centrala kommunikatörerna innebär det att planerade kommunikationsaktiviteter får skjutas upp.

Strategernas coachande och sammanlänkande roll blir central i kriskommunikationen. Samspelet mellan centralt placerade kommunikatörer och olika förvaltningar hanteras av kommunikationsavdelningens strateger och deras kommunikationsteam.

Kommunsupport/Servicecenter får en viktig roll. Funktionen blir inte bara en viktig kontaktyta internt och externt, utan dess statistik om ärendehantering blir även ett viktigt underlag för att kartlägga den kommunikativa lägesbilden.

Extern och intern webb bildar nav i verksamheten, men även mer direkta plattformar är viktiga i den målgruppsanpassade kommunikationen. Webben stärks upp med plattformar och digitala verktyg som exempelvis vänder sig direkt till föräldrar i förskolan.

E-tjänster förenklar, men är också resurskrävande. Olika e-tjänster utvecklas som stöd i hanteringen av krisen. Tjänsterna minskar behovet av administration men de kräver relativt mycket utvecklingstid med tanke på faktisk användning.

Språkanpassad information är svårt. Smittläget samt centrala råd från myndigheterna förändras snabbt och det är svårt att hinna med och hålla flerspråkig information aktuell.

Återkommande pressträffar avlastar hårt belastade förvaltningschefer. Då träffarna genomförs koncentreras presskontaktarbetet och mer utrymme skapas för andra viktiga arbetsuppgifter relaterade till krisarbetet.

Data och statistik från digitala kontaktytor blir viktigt för lägesbilden. Det är dock först efter den första vågen av smitta avtagit som mer systematisk sammanställning sker.

Tendens till ”dubbel kris” uppstår genom budskap/anvisning om sekretess kopplat till stabsläget. Kommunens budskap ifrågasätts och JO-anmäls – en anmälan som sedan läggs ner.

Reflektioner och råd

I det följande ges förslag på vad kriskommunikatörer bör reflektera över både före, under och efter kriser i ett alltmer digitalt landskap.

Före krisen

Skapa teknisk beredskap: programvaror, apparatur och analysverktyg. Trots flera decenniers digitalisering och mobil kommunikation uppstår fortfarande problem med webbportaler, mobilapplikationer och apparatur vid akuta kriser. Det är angeläget att bestämma vem som ska ansvara för den tekniska beredskapen och säkerheten när belastningen ökar eller om man blir utsatt för en överbelastningsattack. Kartlägg även gärna alternativa verktyg och kanaler om planerade lösningar inte skulle fungera. Vilka andra webbsajter kan stötta för att snabbt tillhandahålla information till medier och medborgare? Vilka andra sociala mediekanaler/webbverktyg finns etablerade i organisationen som kan användas i ett krisläge? Tillse även att nödvändiga publiceringsverktyg finns i bärbara datorer men även att det finns tillgång till (mobil) extra el till kommunikatörers och talespersoners datorer och mobiltelefoner. Applikationer och gränssnitt som man planerar att använda bör också vara anpassade för mobiltelefon, eftersom det är i mobilen många informationssökningar vid kriser görs idag. Om man effektivt vill ta hjälp av webbanalysverktyg för att mäta exempelvis beteendet på webben redan under pågående kris gäller det att redan innan krisen ha integrerat de mätverktyg och mätobjekt som man önskar.

Skapa organisatorisk beredskap: kommunikatörens roller och ansvar. Tydliga ansvar och roller är grunden för en god beredskap. Idag är digitala medier redan inskrivna i flertalet beredskaps- och kriskommunikationsplaner och på så sätt är den formella ansvarsfrågan och rollerna inom krisberedskapsorganisationen ofta säkerställda. Vanligtvis är det kommunikatörerna som planeras ha huvudansvaret för flertalet digitala kanaler. Genom teknikutveckling och fortsatt digitalisering så ökar dock antalet potentiella verktyg och lösningar som på olika sätt kan bli en del av kriskommunikationen. Det handlar exempelvis om VMA via sms, kontakt med upplysningsnumret 113 13, olika interna personal- och verksamhetssystem/kontaktytor, Intern-TV, digitala skyltar, e-tjänster osv. Löpande i krisberedskapsarbetet är det därför betydelsefullt att fördela roller och ansvar i relation till dessa system/lösningar. Ska kommunikatören tilldelas ansvaret – eller någon annan? Och vad ska ansvaret i så fall bestå av?

Skapa organisatorisk beredskap: krisledningskultur och kommunikatörens mandat. Att blicka in i den egna krisberedskapskulturen och reflektera över hur den rådande kulturen kommer att fungera i mötet med det digitala och sociala medielandskapet är viktigt innan krisen. Historiskt präglas ofta krisberedskapsplaner och stabsmetodiker av centralisering av beslut, strama riktlinjer och internt fokus. Frågan är vad som händer när rådande logiker möter det digitala och sociala medielandskapets snäva tidsramar, transparens och decentraliserande natur? Kommer logiken hjälpa – eller stjälpa? Kommunikatörens uppgift i krisorganisationen har historiskt främst handlat om att stötta krisledningen med att målgruppsanpassa och sprida krisbudskap. I ett digitalt landskap är – enligt forskningen – en allt viktigare uppgift för kommunikatören att bevaka och analysera den digitala medieagendan och de digitala kontaktytorna och därefter bli omgivningens språkrör in i ledningsorganisation/staben. Kommunikatören behöver för den uppgiften både mandat, utrymme och upparbetade kontaktvägar för att föra in information om annalkande opinioner och uppblossande informationsbehov hos medborgarna till yttersta krisledningen.

Skapa organisatorisk beredskap: servicecentrum. En annan personalgrupp som i allt högre grad arbetar med digitaliserade verktyg och kommunikationsuppgifter – jämte de traditionella kommunikatörerna – är personalen i de allt vanligare servicecentrumen. Genom samverkan mellan e-tjänster, telefon samt personlig kommunikation över disk ska centrets personal ge medborgarna och andra personlig service och information. Väljer man att låta servicecenterpersonalen vara aktiv via exempelvis e-post och sociala medier i krislägen måste de tränas i att avgöra vilka frågor som är lämpliga att svara på själva – respektive när det är nödvändigt att krisledningen, organisationens kommunikatörer eller andra ska informeras om händelserna och ta över ansvaret och utforma centrala krisbudskap. Personalen bör även tränas i att skriva och forma budskap utifrån de speciella förutsättningar som krisen i sig skapar vad det gäller lämplig ton och stil. Servicecenterpersonalen bör även tränas i att fatta gallrings- och redigeringsbeslut om svar på ett Facebook-inlägg eller andra inkommande kommentarer i de kanaler där man planerar vara aktiv under en kris. Extra angeläget i planeringsarbetet är att beakta att servicecentrumet sakta men säkert förstärker sin roll som ett av de viktigare känselspröten och kontaktytorna gentemot omgivningen i ett krisläge.

Skapa organisatorisk beredskap: improvisation. En viktig del av att skapa beredskap för digital kriskommunikation handlar inte enbart om planering, utan om att vara beredd på att när kriser väl realiseras så krävs ofta mer improviserade organisationsmönster, roller och handlingar än dem man planerat för. I skarpa krislägen är det inte ovanligt att de kommunikationspersoner som planerna tilldelat akut ansvar inte finns tillgängliga. Det kan vara klämdag och bemanningen både bland förberedda talespersoner, kommunikatörerna och i servicecentret kan vara låg. Att där och då hitta lämpliga alternativa lösningar utifrån givet ramverk är ett kännetecken för en väl fungerande beredskap för kriskommunikation.

Planera för webbplatsen som kriskommunikativ bas/arkiv. En idag beprövad väg att gå är att låta den kvalitetssäkrade information som publiceras på webbplatsen bilda bas för krisbudskap i alla andra kanaler. Genom att planera för att återanvända, länka, autopublicera och/eller komprimera information och budskap från webbplatsen understöds ett både samlat och kvalitetssäkrat budskap i andra kanaler, enligt traditionell logik för kriskommunikationsarbete. Kriskommunikatörerna får på så sätt även en slags logg-funktion där man kan följa det kriskommunikativa arbetet och budskapen över tid om webbsidornas uppdateringar går att återskapa. Väljs denna arbetslogik kan riktlinjer om metodiken arbetas in i myndigheten redan innan krisen realiseras.

Kartlägg olika krisscenarios utifrån digital och social medielogik. Att redan i risk- och sårbarhetsanalyser resonera om vilken typ av kriser som kan drabba organisationen och dess ansvarsområden har alltid varit en central ingrediens i krisberedskapsarbete. För kriskommunikatören är det väsentligt att utveckla förmågan att bedöma vilken kommunikativ karaktär en potentiell kris kan tänkas få. Anledningen är att krisens karaktär kommer ha stor betydelse för krisens digitala och sociala mediescenario.
Innehåller krisen ingredienser som skadat förtroende, missgrepp och/eller konflikter, gör exempelvis möjligheten till anonymitet i olika webbmiljöer att diskussionerna och tonläget ofta blir verbalt extra hårt. Samtidigt blir det då också mer problematiskt i organisationens egna val av argumentation, språk, ton och stil när den snabbt ska formulera sig för att själv finnas på plats och kommunicera digitalt. Om krisen i stället har en karaktär av vinn-vinn-situation, dvs. att organisationen

och den stora massan av medborgare har ett tydligt gemensamt intresse av att lösa den uppstådda krisen – och där ingen anklagad initialt finns att rikta ljuset mot – så tenderar den delaktighetsorienterade webbmiljön inte sällan att istället bidra till samförstånd och gemensamt engagemang kring det inträffade. Att redan i risk- och sårbarhetsanalysen reflektera och öva utifrån olika scenarier är därför extra angeläget när det gäller det framtida arbetet med webb, sociala medier och andra digitala kontaktytor.

Krisens karaktär	Välkänd	Mindre känd och mer dynamisk	Okänd
Krishanterings-aktörer:	Fåtal, väl förberedda och vana att hantera dylika fenomen.	Flertal, nya aktörer ansluter, stor osäkerhet.	Vem? Ingen naturlig beredskap finns.
Krishanterings-logik:	Hierarkisk förutbestämd fördelning av roller och ansvar.	Omformade roller utifrån situationen.	Ursprungliga roller bryter helt samman.
Risk för konflikt och menings-skiljaktigheter:	Relativt låg, pga. tydlig ansvarsfördelning, ofta ”naturliga” krisorsaker. vinn-vinn-situation.	Medelhög, oklart om orsakerna till krisen. Risk för skilda perspektiv.	Stor, såväl internt inom myndigheter och inom krishanteringssystemet, likväl som externt. Skilda perspektiv på flera olika nivåer.
Webb och sociala mediers roll:	Möjlighet till snabb information/ kommunikation.	Möjlighet till snabb information/ kommunikation. Men även risk för rollen som krisaccelerator.	Komplexitetshöjare. Krisaccelerator men också en möjlig skådeplats för framväxt av situationsbundna krishanteringsstrukturer och aktörer.

För att resonera om olika krisscenarios kraft och vad det kan betyda för arbetet med webb och sociala medier kan ett alternativ vara att utgå ifrån föregående tabell. När den potentiella krisen och dess karaktär är förhållandevis välkänd (till exempel en brand, olycka, explosion etc.) faller det sig ofta naturligt vem eller vilka (myndigheter, kommuner, interna avdelningar etc.) som ska hantera och kommunicera om den. Ofta fungerar då det planerade krisberedskapsarbetet med sin traditionella hierarkiska fördelning av roller och ansvar mycket väl. Även arbetet med webb, sociala medier och/eller speciella varningssystem förefaller oftast som relativt smärtfritt. Detta eftersom organisationen då relativt enkelt kan definiera läget och sedan kommunicera ut sin bild med bland annat webb och sociala medier som stöd och verktyg.

Om den potentiella krisen är av mindre känd karaktär berör den ofta flera aktörer (olika myndigheter, företag, frivillig- och intresseorganisationer etc.) och då finns alltid risk för ytterligare komplexitet i kriskommunikationsarbetet. Vem ska definiera krisen? Vilka ska de centrala budskapen vara? Vilken bild kommunicerar medborgarna i de sociala medierna? Ju fler (nya) aktörer desto mer komplext blir arbetet med webb och sociala medier.

Är den potentiella krisens karaktär så okänd att det helt saknas en beredskap uppstår lätt ytterligare turbulens. Under tiden som olika myndigheter eller kanske avdelningar på en kommun funderar över – och diskuterar – vem eller vilka som ska agera och vilken information som ska kommuniceras – får denna typ av händelser ofta ett eget okontrollerat liv i de i detta läge komplexitetshöjande sociala medierna. Bemöts inte medborgarnas informationsbehov och förväntningar tillräckligt snabbt uppstår lätt irritation men också spekulationer via de sociala medierna. Samtidigt kan det i sådana lägen – på gott och ont ur ett kriskommunikationsperspektiv – växa fram situationsbundet initierade platser på webben för medborgarengagemang och självpåtaget samhällsansvar. Ett exempel är grupper på Facebook där information om krisen delas och förmedlas mellan stora mängder av nätverkande medborgare.

Reflektera över digitaliseringens fortsatta effekter. Ny mjuk- och hårdvara samt fortsatt utbyggnad av nätinfrastruktur öppnar hela tiden upp för nya verktyg och applikationer som direkt eller indirekt kan få betydelse för kriskommunikationsarbetet. I e-tjänster har medborgarna idag egna användarkonton där de hanterar sina egna ärenden och kontakter med myndigheten. Tidigare traditionella telefonsamtal

med växeln är idag ofta tänkt att i allt högre grad ske via chatt och/eller kontaktformulär på webben: en kommunikation som i sin tur ofta organiseras av kommunens/myndighetens servicecentrum. Appar och andra digitala tjänster där medborgarna via prenumerationer tillhandahåller information – men också samspelar på nya sätt med myndigheten – har också blivit vanligare och förändrar kontaktlogiken. Att kontinuerligt inventera och fatta beslut om vilka av de senast införda digitala kanalerna/kontaktytorna som behöver arbetas in i kriskommunikationsplanerna är viktigt, likaså hur man kan tänka sig att använda digital användarstatistik som underlag för vidare krisarbete.

Att mitt i en krissituation börja experimentera med nya digitala kontaktytor är givetvis en möjlighet idag och kan bli både nödvändigt och effektivt. Men än viktigare är att redan innan ha etablerat sig i mediet och visat att man finns där för att sprida information och kommunicera. Med en vardagsvana av respektive digital kontaktyta och dess förmågor utvecklas också en större intern medvetenhet och ett engagemang hos krisberedskapsorganisationen avseende kontaktytans logik och möjligheter.

Glöm dock inte att kritiskt reflektera över effekten av digitala tekniker, arenor, kontaktytor och analysmöjligheter i en framtida verktygslåda för kriskommunikation. Nya digitala verktyg som integreras i kriskommunikationsplanerna ska tjäna grundsyftena i myndighetens kriskommunikation, inte tvärtom. Kanske skapar ett införande av en robotstyrd chatt eller telefonröst mer indignerade medborgare i ett oroande risk- och krisläge? Eller kan roboten oberoende av tid på dygnet förmedla vissa typer av krisbudskap – kanske på olika språk – när mänskliga kommunikatörer inte räcker till? Genom att kontinuerligt reflektera om dylikt så kan kriskommunikatören förberedas på de effekter som inkluderande eller exkluderande av nya verktyg kan få i ett framtida krisläge.

Utveckla kommunikatörens digitala kompetens. God digital kriskommunikationsberedskap kräver erfarna kommunikatörer som representerar mångfald utifrån kön, ålder, medievanor, etnicitet samt eventuell expertis inom olika kommunikationsområdet. Den erfarna kommunikatören ska även helst ha förmågan att i en och samma person vara en ”gruppspelare” som samtidigt inte tenderar att bli en likriktad ”grupptänkare”. Likaså ska den optimala kommunikatören vara både god beslutsfattare, god lyssnare och insamlare av information. Dessutom ska kriskommunikatören vara stresstålig.

Digitaliseringen tenderar att ytterligare spä på redan krävande kravprofiler för kriskommunikatören som både helst ska ha massor av rutin och samtidigt vara uppdaterad när det gäller senaste sociala och digitala medielogiken och kontaktytorna. Exempelvis förväntas nu kriskommunikatören förstå och behärska algoritmlogik för sociala medier och för online-journalistik. Dessutom ska kommunikatören vara förberedda att arbeta med sökmotoroptimering samt förstå logiken i servicecenters kontaktytor. Att producera och sprida risk- och krisbudskap utan skriven eller talad kommunikation, i takt med att nya format och applikationer utvecklas, är en annat exempel på tillkommande kommunikatörsuppgifter. Det kan handla om snabbproducerade mobilfilmer – utan ljud och text – som baserat på symboler och visuell kommunikation pedagogiskt instruerar olika språk- och kulturgrupper i ett akut läge när man exempelvis inte lyckats ordna fram översättningshjälp. Passas inte de nya eftertraktade digitala kompetenserna ihop med mer traditionell kriskommunikationskompetens kan det dock bli problematiskt.

Skapa mental beredskap för digital stress. Ett digitaliserat yrkesliv har skapat många fördelar – men ökar också risken för digital stress. Kommunikatörsyrket är inte undantaget. Såväl mängden information och data som ska bearbetas och tolkas, men också antalet metodiker i nya plattformar, ökar. Om det är svårt att hitta, sortera och tolka data, publicera eller producera information i ett krisläge på grund av ovana av, krånglande eller kanske opedagogiskt utformade webb- och systemlösningar så ökar den digitala stressen och risken för misstag. Ett sätt att försöka minimera stressen är att redan innan krisen skaffa en vardagsvana av systemen – men förstås också att planera för att använda ett rimligt antal system och verktyg som man känner sig trygg med. Ett annat sätt är att tillse att det finns någon bland kriskommunikatörerna som inte är operativ utan har en mer iakttagande och reflekterande roll i kriskommunikationsorganisationen och därigenom kan bromsa om tempot blir väl uppskruvat. En ytterligare väg att förbereda sig på digital stress är att beakta att tekniska avbrott och störningar i webbtekniken vid större akuta kriser dessvärre fortfarande är att räkna med. Digitaliserad kriskommunikation handlar till viss del om tillgång till lagom många väl fungerande och användarvänliga tekniker och webbverktyg, men framför allt om att ha tillgång till kommunikatörer redo att – under så kallad digital stress – hantera både styrkorna och svagheterna i kommunikationsteknologin.

Planera för reflexiv digital omvärldsbevakning. En av de digitala och sociala mediernas största potential som verktyg i risk- och kriskommunikation är att de om de används väl kan nyttjas för att lyssna på medborgarna och mediedebatten. Väl förberedda kriskommunikatörer kan potentiellt analysera förekomsten av speciella ord, teman och tonlägen som rör den annalkande eller pågående krisen i sociala medieflöden, online-journalistik och/eller digitala kontaktytor. Det är också förberedda för att använda verktyg för webbanalys för att se hur många som explicit besöker webbsidor, vilka budskap som engagerar osv. Förberedda omvärldsbevakningsverktyg kan i bästa fall spåra och larma om intresset för ett speciellt tema eller om ett tonläge ökar eller sjunker i den digitala världen. Dessutom kan verktygen snabbt analysera genomslaget av de budskap som organisationen själva har valt att kommunicera omkring risken eller krisen.

Att redan innan krisen ägna sig åt digital omvärldsbevakning samt att utveckla organisatoriska rutiner för hur den ska gå till i en kris kan underlätta om krisen väl blir ett faktum. Allt fler verktyg för digital omvärldsbevakning kommer förmodligen också integreras i krisledningens och kommunikatörens verktygslåda framöver. Angeläget är då att redan innan krisen tillse en tydlig rollfördelning i krishanterargruppen eller staben när det gäller analys och tolkning.

Innan krisen är det också av vikt att öva upp förmågan att under krisen inta ett kritiskt förhållningssätt till den statistik och de visuella grafiker som webbanalysverktyg och/eller omvärldsbevakningsverktyg kan erbjuda. ”Skit” in – ”skit” ut är en gammal devis som alltid bör beaktas när kommunikatören exempelvis ska förstå statistik, visuella grafer och diagram. Det är väsentligt att fråga sig vem eller vilka data som analyserats/visualiserats. Representerar statistiken bara vissa medborgargrupper/webbanvändare? Ger färger, former och proportioner i grafiken en rimlig beskrivning av den verkliga krissituationens behov och stämningar?

Att drabbas av ”tunnelseende” som krishanterare och kriskommunikatör och betrakta systemens statistik och visualiseringar som oproblematiska sanningar kan vara förödande. Risken finns exempelvis också att ett robotiserat omvärldsbevakningsverktyg missar eller feltolkar sådant som ironi och sarkasm i analyserat medieinnehåll. Värdet av ett personligt samtal – med möjlighet att ställa följdfrågor – med trovärdiga åskådare på krisens fysiska eller emotionella skådeplats ska inte underskattas.

Viktigt i planeringsstadiet är även att beakta att det är svårt att hinna med att använda omvärldsbevakningsverktyg i akut krisläge. Kommunikatörer sitter inte i lugn och ro framför sina skärmar och analyserar webbanvändare, opinioner och tonlägen när krisen inträffat, utan mer akuta kommunikatörsuppgifter synes hamna på arbetsbordet.

Skaffa digitala vänner. Föga överraskande så visar forskningen att den aktör som har många förtroendefulla ”följare” och ”användare” i digitala- och sociala medier har störst möjligheter att bli en viktig informations- och kommunikationsknutpunkt för medier och medborgare när väl krisen inträffar. Om medborgarna sedan tidigare är digital ”vän” med den organisation som kommunicerar om krisen så påverkas tolkningen av risk- och krisbudskap positivt utifrån den krishanterande organisationens perspektiv, enligt forskningsstudier. Genom att redan i vardagen vara aktiv på webben eller i sociala medier, likväl som att där erbjuda ett seriöst och för medborgaren angeläget och dialogiskt innehåll så kan man skapa preventiv genomslagskraft samt bygga viktigt förtroende inför framtida kriser.

Se polisen Patriks konster – som gett honom 300 000 följare

"Man bygger upp ett förtroende för varandra tänker jag"

Då förtroende är centralt för effektiv risk- och kriskommunikation är det också viktigt att kritiskt reflektera över hur exempelvis anammande av så kallad social medielogik och ”klicklogik” i vardagsarbetet paradoxalt kan påverka framtida förtroendenivåer i ett krisläge. Kanske är det så att ett humoristiskt lite självutlämnande budskap som å ena sidan kan leda till många nya viktiga följare och stärka relationer i vardagen, å andra sidan kan bli en belastning ur ett förtroendeperspektiv i samband med risk-, hot- och krislägen? Enligt några färska forskningsstudier ligger det delvis till på det sättet. Hur som haver krävs redan innan krisen kontinuerlig reflektion om hur vardagens aktivitetsgrad – men framför allt budskapsval – i digitala och sociala medier kan påverka förutsättningarna för framtida trovärdig kriskommunikation.

Förbered talespersoner i samklang med övergripande budskaps- och kommunikationsstrategier. Större kriser leder ofta till besöksrekord på mediernas nyhetssajter. Medierna inleder blixtsnabbt bevakning och rapportering i digitala live-flöden och ju större nyhetsvärde krisen har desto fler webbaserade format (via studiosändningar, i textflöden och/eller i live-chattar) kommer mediebevakningen att få. En förutsättning för livemediebevakningen är dock väl förberedda och framför allt lättillgängliga talespersoner hos den krishanterande organisationen som snabbt kan medverka i mediernas olika format. Talespersoner bör vara redo att omgående möta upp önskemål om att delta live i medierna (på distans eller i studio). Av dem krävs också förmågan att delta i och anpassa sig till olika medieformats (TV, radio, webb, live-TV, chatt, podd etc.) och mediegenrers (nyheter, kultur, nöje) berättarlogiker. Annat att beakta redan innan krisen är att gester, mimik och klädsel fått större betydelse i den alltmer visuella kriskommunikationen.

Innan krisen kan det också vara lämpligt att bestämma hur många talespersoner som ska förberedas. En beprövad variant är att förbereda ett mindre antal talespersoner som med pondus och expertställning ska förmedla ett samordnat krisbudskap i paritet med kriswebbens innehåll. En sådan sammanhållen budskaps- och kommunikationsstrategi med ett enhetligt krisbudskap förmedlat återkommande av en eller möjligen några få trovärdiga talespersoner är den vanligaste vägen att gå. En lite mer ovanlig lösning är en diversifierad budskaps- och kommunikationsstrategi med olika budskap samt skilda kontaktpersoner/talespersoner utifrån olika målgruppers behov. En sådan strategi kan

vara den bästa om man har informations- och kommunikationsansvar gentemot kraftigt segregerade målgrupper med olika expertkunskap, kultur, mediavanor och/eller språkkunskap. Det ena strategin behöver givetvis inte utesluta det andra, men det är viktigt att förbereda för hur de olika strategierna kan tänkas kombineras vid olika kristyper. Det är också angeläget att utsedda talespersoner är övade för sina respektive roller samt är medvetna om valet av – eller kombinationen av – sammanhållen och/eller diversifierad budskapsstrategi.

Utveckla digitala närvarotaktiker i sociala medier. När en brandman släcker bränder gör han/hon det inte alltid genom att direkt rikta sig mot eldens härd. Att direkt ge sig på härden är inte alltid framgångsrikt och ibland t.o.m. farligt. I stället inriktar han/hon sig mot att begränsa eldens spridning – för att sedan sakta men säkert kväva elden. Samma strategi/metodik är idag relativt vanlig när organisationer ska försöka närma sig och hantera de sociala mediernas drev och debatter i samband med mer problematiska händelser. Förekommer missförstånd, angrepp etc. i exempelvis speciella diskussionsforum är en möjlig väg att gå att välja bort den mest aktiva och indignerade delen av publiken/medborgargruppen som finns där. I stället erbjuds kvalitetssäkrad information – och möjlighet till kommunikation – i närliggande – men möjligen mer trovärdiga och för stunden (mer sansade) och kontrollerbara webbmiljöer. Sakta men säkert minskar på så sätt eventuellt missförstånd – tack vare att vissa sociala medieanvändare rör sig mellan de olika miljöerna. Hur nära man ska gå elden och dess härd är hela tiden en avvägningsfråga kopplad till situationen och myndighetens uppdrag. Oavsett vilken strategi som väljs är det redan innan krisen av vikt att reflektera över hur organisationen avser att agera i dylika frågor. Att delta och kommunicera i alla sociala mediemiljöer är inget självändamål.

Förbered för engagerade spontanfrivilliga. Innan krisen bör kommunikatören göra sig redo för att hjälpa sin organisation att möta medborgarnas egna initiativ under krisen, ett engagemang som idag i hög grad drivs av tillgången till sociala medier. Spontanfrivilliga (som exempelvis bildar stödgrupper på Facebook) kan vara bra för såväl den som hanterar krisen som medborgaren, men det kan också ställa till problem om grupperna inte lyckas samverka på ett lämpligt sätt. Därför behövs en strategi för hur kommunikatören ska förhålla

sig till och/eller stötta dylikt medborgarengagemang och självpåtaget samhällsansvar i de egna digitala kanalerna. Att kommunikatörer – tillsammans med krisledningen – redan innan krisen resonerar om dylika frågor är nödvändigt. Att innan krisen kontinuerligt inventera framväxande frivilligorganisationer kan vara nödvändigt för att i ett stressat krisläge undvika att alliera sig med frivilligkrafter som efterhand visar sig ha tveksamma syften.

Förbered för källkritiskt tänkande. Kriskommunikationens signum är hantering av händelseförlopp och/eller risker/hot där kunskapsunderlagen för kriskommunikatörer att agera utifrån oftast är ofullständiga. Kriser ska hanteras och kommuniceras utan att kriskommunikatören varken vet bakgrunden – eller den framtida utvecklingen – fullt ut. Det gör i sin tur att organisationens övergripande budskap via talespersoner och/eller via webben ofta måste bli ”vi vet inte” eller ”det är för tidigt att säga”. När omgivningen i sin tur inte får de utförliga svar som den kanske önskar ökar dessvärre den potentiella genomslagskraften för det som idag populärt benämns för desinformation och missinformation. När osäkerhet råder – och det saknas verifierad information – kan det hända att aktörer med tvivelaktiga politiska eller kommersiella syften i sin tur försöker sprida falska nyheter via online-journalistik och sociala medier.

Att som kriskommunikatör redan innan krisen fråga sig vad man kan göra för att varken själv, den egna organisationen eller medborgarna

ska bli blir offer för – eller vidarespridare – av tvivelaktig och missvisande information är angeläget. Ett råd är att förbereda både sig själv och andra på att ta sig tid för lite långsammare reflekterande kognitiva processer när information som rör kriser, hot och risker ska värderas. Det handlar om att ge utrymme för källkritiskt tänkande och ställa sig de klassiska källkritiska frågorna innan man tilltror, använder eller delar information:

- hur gammal är informationen?
- var är uppgiften publicerad – på en privat blogg, som ett inlägg på sociala medier, på ett företags hemsida, på en mediesajt?
- kommer informationen från en källa som är pålitlig och som tidigare har levererat bekräftad information?
- vem ligger bakom informationen?
- varför finns informationen och vem tjänar på att du beaktar och/eller sprider informationen?

Reflektera över privat kommunikation. Anställda inom exempelvis kommun, sjukvård, räddningstjänst och polis är yrkesgrupper som såväl privat som professionellt är viktiga ambassadörer för sina respektive verksamheter. Idag finns studier som menar att just medarbetarnas privata kommunikation via sociala medier till och med har större betydelse för omgivningens bild av krislägen än vad organisationens formella krisbudskap har. Att ge råd och stöd samt att uppmana medarbetarna till eftertanke i sin privata sociala mediekommunikation om krisen inträffar kan vara till fördel för både organisationen, medborgaren och den enskilde arbetstagaren samt samhällets förmåga att hantera kriser i stort. Det är dock inte i praktiken helt lätt att rättsligt avgöra i vilken mån en arbetsgivare kan styra hur medarbetare ska använda sociala medier utanför jobbet. Glöm därför inte att noggrant reflekterat över exempelvis gränserna mellan sekretess och offentlighetsprincipen redan innan man ger råd till medarbetarna. Beakta att medarbetaren generellt har ganska stor frihet, i synnerhet inom offentlig sektor (Läs gärna mer i SKR:s bok Lojalitet och yttrandefrihet).

Stäm av med riktlinjer/spelregler för digitala medier. Kriskommunikation via digitala medier, webb och sociala medier sker förstås inte i en fristad. Redan innan krisen har blivit ett faktum är det angeläget att reflektera omkring de vägval organisationen planerar för att göra

i samband med krisen utifrån juridiska ramar och spelregler. Är de exempelvis lämpliga utifrån riktlinjer avseende den generella användningen av sociala medier utformade av bland annat Sveriges kommuner och regioner (SKR)? Innan krisen bör man förstå sitt rättsliga ansvar för sina egna och andras inlägg i de sociala medieplattformar som kopplas till verksamheten. Det handlar också om i vilken grad myndigheten måste se till att man har uppsikt över de sociala medier som man använder så att ingen utifrån publicerar kränkande personuppgifter. Kanske är det också nödvändigt att spara skärmdumpar och/eller data från de sidor man är aktiv på.

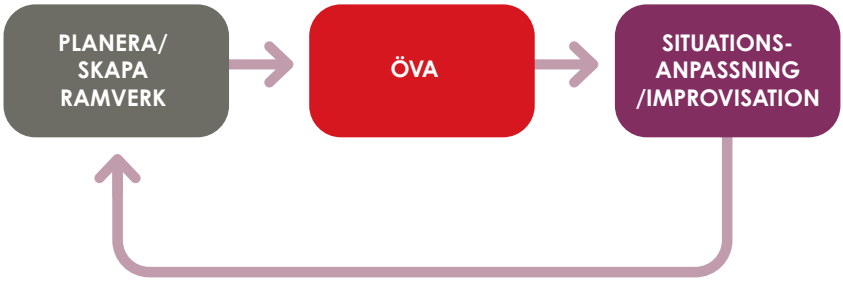
Förbered analog kriskommunikation. I en värld där kommunikatörens arbete i mångt och mycket har blivit digitalt är det lätt att glömma bort att en central ingrediens i en god beredskap fortfarande handlar om analog kriskommunikation. Just i kriser är sannolikheten större att digitaliserade kanaler inte fungerar – eller kanske inte räcker till. Det digitala är extra sårbart vid väderhändelser med längre avbrott i elförsörjning. Vid exempelvis stormar, översvämningar, dåd, bränder, social oro eller smittor kan det också finnas drabbade grupper som behöver mer direkt, mellanmänsklig och personlig kommunikation om hur just de ska agera. Det kan handla om att arrangera möten, dela flygblad på plats eller om uppsökande verksamhet i människors hem.

Den analoga personliga kriskommunikationen har också ett starkt och viktigt symbolvärde. Kompletterande planer för hur arbetet med att informera analogt är därför fortsatt mycket centralt och måste alltid beaktas i beredskapen för kriskommunikation.

Öva. Webb, sociala medier och andra digitala kontaktytor är idag en del av det ständigt pågående kommunikationsflödet – såväl i vardagen som i kriser – och kan inte uteslutas när organisationen ska genomföra övningar. Likaså är interaktionen med mediernas, journalisters men även medborgares engagemang och självpåtagna samhällsansvar via olika webblösningar viktig att inkludera i övningar. Övningarna kan genomföras på flera olika sätt. Det kan handla om seminarieövningar eller så kallade simuleringsövningar med motspel. I det senare kan organisationens kommunikatörer interagera via sociala medier, webbformulär eller e-tjänster med olika typer av fiktiva personer/grupper och deras frågeställningar, kommenterar och engagemang. När dylika övningar ska genomföras bör man först tydligt bestämma syftet: ska de övande utbildas i allmänhet om digitala medier och hantering av dessa i ett krisläge, eller ska de pröva att tillämpa en speciell digital kriskommunikationsstrategi/taktik/budskap och pröva effekterna av den?

Under krisen

Aktivera och situationsanpassa. Ofta tar den ”riktiga” krisen vändningar som har varit svåra att fullt förbereda sig och öva inför. Att effektivt sjösätta beredskapen och aktivera planerat manskap för webb, sociala medier, digitala kontaktytor i krisläget är därför inte det samma som att slaviskt följa förberedda riktlinjer och planer. Beredskapsarbetet ska i det skarpa läget ses som ett ramverk som skapat både ett lämpligt klimat och en mental beredskap. Aktivering och genomförande av kriskommunikationen kräver alltid ett visst mått av kontrollerad improvisation utifrån beredskapsarbetets ramverk. Extra tydligt blir det när ”rätt” organisering, taktiska vägval och budskap avseende digitala medier ska formas utifrån krisens särdrag och utvecklingstendenser. Webben och sociala medier är tämligen dynamiska till sin karaktär och ger utrymme för, och kräver, en grad av situationsanpassning.



Omvärldsbevaka och definiera kommunikativa lägesbilden. När krisen inträffar ska kommunikatörerna utöka vardagens omvärldsbevakning och analys. På så sätt identifieras den kommunikativa lägesbilden som i sin tur ska ligga till grund för val av kriskommunikationsaktiviteter och budskap. Ett första stadie i analysen är att ställa sig frågor om den egna organisationens roll i det som inträffat:

- vilket är organisationens kommunikativa ansvar?
- vilka andra aktörer förväntas kommunicera och hur koordineras eventuell risk- och kriskommunikation?

Därefter bör de grupper av medborgare som förväntas bli målgrupper för kommunikationen analyseras:

- vilket förhållande har målgrupperna till risk- och/eller krisläget som uppstått? (finns ilska, frustration, nonchalans, apati, engagemang eller kanske vilja att hjälpa till).
- vilken kunskap finns om de aktuella riskerna/hoten?
- hur nära riskerna/hoten befinner sig målgrupperna?
- vilken läsvana, språkkompetens samt digital vana har målgrupperna?
- vem/vilka aktörer har de förtroende för som avsändare av risk- och krisinformation och var hämtar målgrupperna vanligtvis sin samhällsinformation?
- finns kanske vissa ord eller expertterminologier som kan tänkas förvirra målgrupperna?

Digitala omvärldsbevakningsverktyg och verktyg för webbanalys kan vara till hjälp i det akuta arbetet – men det är även betydelsefullt att arbeta ”face to face” för att få en heltäckande kommunikativ lägesbild. Den insamlade informationen (digital eller analog) bör också tolkas och diskuteras av flera personer med olika kompetenser och erfarenheter för att öka värdet av arbetet. Angeläget är också att se till så att resultaten verkligen når fram till beslutsfattarna i krisorganisationen.

Prioritera journalister. Trots att utbudet av nya kommunikativa arenor/kontaktytor ökat som kriskommunikatören själv kan publicera i, styra och samla data i, så fortsätter förstås de traditionella medieinstitutionernas och journalisters bevakning att ha stor betydelse för

bilden som skapas av kriser. Studier visar att krisbudskap från etablerade och trovärdiga medieinstitutioner – som sprids vidare av gemene man i exempelvis sociala medier – har mycket stor trovärdighet bland andra sociala medieanvändare. Studier visar även att medborgarna ofta föredrar etablerade regionala- och lokala medieinstitutioner (lokalradio, lokalpress osv.) för information – och som tilltrodda källor – när det gäller lokala risker och kriser. I det akuta krisläget är det därför viktigt att inse att den egna digitala kommunikationen och dess budskap bara är en del i det som formar krisagendan.

Beakta webbens förmåga att forma nya handlingsnät och samlingsplatser. Krisens kommunikativa knytpunkter är de digitala miljöer där medborgaren söker sin information och kanske själv bidrar med sin egen bild av krisen och/eller frågor när krisen väl inträffat. Exakt var och vilka dessa digitala knytpunkter på nätet kommer att bli går inte fullt ut förutse innan krisen även om vissa mönster för den digitala kriskommunikationen börjar bli alltmer vedertagna, enligt forskningen. Genom ett snabbt agerande från myndigheten – samt genom en sedan tidigare etablerad användning av webb och sociala medier i vardagen – så kan möjligen myndigheten styra medborgarnas sökvägar för information direkt till de egna domänerna. Men är krisen av mer omfattande natur där förtroendet minskar eller där samhällets beredskapsstrukturer inte räcker till och faller samman så uppstår lätt nya platser parallellt i de digitala miljöerna dit medborgaren vänder sig för att kommunicera om det inträffade. Redan vid Tsunamikatastrofen i Asien för drygt 15 år sedan blev exempelvis en finsk surfingklubbs webbsida en av knutpunkterna för informations- och kommunikationsspridningen för medborgare i Finland, som komplement till de centrala medie- och myndighetssajterna. Idag kan det handla om ett identifiera en speciell så kallad hashtagg (#) som används på många sociala medieplattformar för att göra ett inlägg sökbart. Om kommunikatören ska kunna använda och/eller åtminstone ta hänsyn till dessa situationsbundna knytpunkter så ökar behovet av kontinuerlig omvärldsbevakning och situationsanpassning/improvisation under krisen.

Hitta rätt budskap, timing och tonläge utifrån det kommunikativa läget. Att välja och producera lämpliga risk- och krisbudskap och ge dem passande tonläge samt publicera dem vid rätt ögonblick är fortsatt den allra svåraste kriskommunikationsuppgiften. Indikerar den kommunikativa lägesbilden att kommunikatören omgående behöver nå fram till medborgarna med varningar (till exempel i ett VMA, pressmeddelande eller via en akutruta på en kriswebbsida) visar forskningen att det då gäller att konstruera ett budskap som minimerar medborgarens betänketid innan denne vidtar önskade åtgärder. Detta görs effektivast genom att besvara så många som möjligt av de primära frågor som medborgaren kan tänkas ställa sig i ett och samma budskap:

- vad har inträffat?
- när?
- vilka är drabbade/i fara?
- vad kan/ska man själv göra för att skydda sig eller andra?
- hur länge finns risken/faran?
- vad gör ansvariga?

Om inte samtliga frågor besvaras kort i första varningsbudskapet finns i stället risk att medborgaren ”fastnar” i egen fördröjande informationssökning, istället för att snabbt vidta de åtgärder som ansvariga instanser rekommenderar.

Att i ett senare skede av krisen bjuda in till dialog och visa empati via sociala medier eller andra digitala tjänster är ibland uppskattat vid emotionellt laddade olyckor, kriser och katastrofer. Dock visar forskningsstudier även att krishanterares ambitioner till dialog – via exempelvis sociala medier – inte alltid är helt oproblematiskt. Vid exempelvis förtroendekriser har dialogbudskapet/strategin från syndabocksstämplade organisationer och/eller ledningspersoner ibland visat sig förstärka både ilska och förargelse och på så sätt komplicerat krisarbetet.

Att det är en trovärdig källa i sammanhanget som väljs som förmedlare/avsändare har också visat sig mycket betydelsefullt för i vilken grad digitala krisbudskap delas och får viral spridning. Är det – utifrån krisens karaktär – ämnesexperter hos den ansvariga instansen som är den mest trovärdiga källan – eller är det en ledningsperson, kommunikatör eller kanske till och med en mer anonym organisationsidentitet? Beakta att en styrka med digitala risk- och/eller krisbudskapet är att det kan kompletteras med en förtroendestärkande hypertext/länk till ibland än mer trovärdiga centrala myndigheter eller experter. Tidpunkten för publicering av budskap har slutligen också betydelse för effektiviteten i digital risk- och kriskommunikation, enligt forskningen. Att som kriskommunikatör tillse kontinuerligt uppdaterad information i olika webbflöden och digitala miljöer är extra viktig för att visa att krisarbete pågår och fortgår. Detta minskar också risken för ryktesspridning under krisen.

Beakta webbens arkiverande funktioner. Under krisen är det löpande viktigt att ha kontroll på vad organisationen tidigare sagt – eller inte sagt – för att på ett lämpligt sätt fortsätta sin kriskommunikation med berörda om det inträffade. Varje budskap som organisationen kommer att sprida kommer att tolkas och förstås i ljuset av tidigare kommunicerade budskap. Webbens arkiverande funktion bör även beaktas i det interna kriskommunikationsarbetet för att exempelvis stötta kommunikatörerna själva i en långdragen 24/7-krissituation där avbytande kollegor behöver orienteras i rådande kommunikativt läge. En webbdriven och webborienterad kriskommunikation där myndighetens budskap efterhand ”loggas” både internt och externt tack vare externa webben gör krisarbetet och kriskommunikationen transparent både för omgivningen och dem som ingår i den egna krisorganisationen.

Ställ medborgarens och demokratins behov i centrum. När väl krisen inträffat är det avslutningsvis lätt att stirra sig blind på internt ansvar, rollfördelningar och mediernas eventuella kritik, när eventuella krisbudskap ska produceras och spridas. I ett sådant läge är det centralt att minnas grundregeln för vad som är kärnan i den offentliga sektorns kriskommunikation; nämligen den enskilde medborgarens rätt till information. Näst efter det personliga mötet erbjuder idag webb, sociala medier och andra digitala kontaktytor den mest personliga kontakten mellan offentlig sektor och medborgarna. För kriskommuni-

katören som arbetar med digitala medier i krisläget är det därför ytterst angeläget att återvända till just denna kärna och inte låta sig förblindas och stressas till ett annat fokus. Medborgarnas rättighet till information ska styra både de strategiska och de budskapsmässiga taktiska vägvalen och besluten i krisläget, i stället för intern turbulens och/eller mediernas vinklingar och dramaturgi.

Efter krisen

Fastställ det kommunikativa ”nyläge” som skapats. I och med webbens och de digitala systemens arkiverande (och samtidigt sökbara) funktioner är en kris i än högre grad än tidigare en händelse som organisationen kommer att få ”leva med” under lång tid. Den som efter krisen söker information om myndigheten, regionen och/eller kommunen – eller händelsen i sig – via sökmotorer, sociala medier och/eller via mediers sajter kommer enkelt att kunna ta del av berättelser och skildringar som rör krisen. Därför är det av vikt att kartlägga bilden av krisen som kommunicerats i medier och sociala medier och låta den bli en naturlig del i organisationens framtida verksamhet och agerande.

Lär- och återkoppla till beredskapsarbetets ramverk. Nyligen utvecklade riktlinjer av MSB och SKR (Sveriges kommuner och regioner) säger att utvärdering, lärande och erfarenhetsåterföring från inträffade kriser ska ske bland kommuner och regioner. Lärande vid kriskommunikation handlar givetvis om en ständigt pågående process. Det vill säga att lärandet är något som i allra högsta grad ska ske, och ges utrymme för, både i beredskapsfasen och i de akuta insatserna under krisen. Dock finns några viktiga aspekter som kan beaktas lite extra noga i den kronologiska lärandefasen när den akuta krisen klingat av. Vad fungerade bra? Vad fungerade mindre bra? Genom att analysera behovet av framtida krisberedskap utifrån erfarenheterna ökar möjligheterna att identifiera starka och svaga punkter i organisationens beredskap för framtida digital kriskommunikation.

Har väl myndigheten kommunicerat via olika digitala verktyg som sms, webbsidor, sociala medier, e-tjänster och olika appar bör den exempelvis i efterhand utvärdera och mäta effekterna. I vilken mån har medborgarna använt verktygen för att skapa sig en uppfattning om krisen? Beroende på resurser kan denna utvärdering göras på olika sätt, allt ifrån att man tar del av enklare besöks- och användningsstatistik, till mer avancerade undersökningar för att förstå hur olika medborgargrupper använt och tolkat den digitala krisinformationen. I lär- och återkopplingsfasen är det också angeläget att beakta och analysera den egna organisationens och de egna medarbetarnas kriskommunikationsarbete. Här kan det vara lämpligt med en mer sofistikerad process- och

programteoretisk utvärderingsmodell. På så sätt vänds blickarna inåt det egna arbetet och man utvärderar och lär av krishanterares och kriskommunikatörers eget arbete under krisen. Fördjupade exempel på hur det övergripande kriskommunikationsarbetet kan utvärderas - steg för steg - kan den intresserade läsa i MSB:s vägledning Utvärdering av hantering av inträffade händelser.

Sök möjligheter och förnyelse. Kriser är primärt alltid ett destruktivt och förstörande fenomen. Men de kan i vissa sammanhang och situationer ändå innebära positiva utvecklingsmöjligheter. Med hjälp av erfarenhetsåterföring och lärande kan krisen leda till framtida bättre krisberedskap men också tryggare medborgare. Ett väl genomfört kriskommunikationsarbete används även ibland i marknadsföringssyfte för att försöka återskapa och/eller till och med att stärka ”varumärket” som omger en kommun och/eller en myndighet. Kanske har krisen i sig – på ett eller annat sätt – givit organisationen värdefulla erfarenheter och nya kunskaper som man bedömer kan användas på ett positivt sätt i den framtida verksamheten.

FÖRE KRISEN

Skapa beredskap
- Teknisk
- Organisatorisk (roller/social medielogik)
- Mental
- Öva

Förbered för
- Olika krisscenarier
- Digital kompetens
- Digital omvärldsbevakning
- Digitala vänner
- Talespersoner
- Närvarotaktiker
- Möta spontanfrivilliga
- Källkritiskt tänkande
- Privata sociala medier
- Analog kommunikation

UNDER KRISEN

Aktivera, analysera, producera och kommunicera
- Omvärldsbevakning
- Lägesbild
- Målgrupp
- Budskap
- Tonläge
- Timing
- Trovärdiga källor
- Kontakta medier
- Arkivera/logga

EFTER KRISEN

Lär och utveckla
- Fastställ kommunikativt nyläge
- Lär och återkoppla
- Förnyelse

Slutord

Avslutningsvis kan vi konstatera att kriskommunikatörens arbete är fortsatt utmanande på flera plan, trots tillgången till alltmer digital medieteknologi. Den digitaliserade kriskommunikatörens arbete under krisen kan emellertid underlättas, inte minst av ett gediget och reflekterande beredskapsarbete innan krisen. Det handlar om att skapa teknisk och organisatorisk beredskap, skapa mental beredskap för social medielogik och snabba informationsflöden, förbereda talespersoner samt skaffa digitala vänner redan innan krisen. Annat som blir allt viktigare är att förbereda digital omvärldsbevakning, skapa beredskap för att möta spontanfrivilliga samt att tillse källkritiskt tänkande när väl krisen inträffar.

En ytterligare beredskapsfaktor som avslutningsvis behöver diskuteras är kommunikatörens rådande arbetssituation. Det digitala landskapet – och diskussionerna däri – är ”öppna” dygnet runt, i synnerhet i krislägen. Men kommunikatörerna som ska sköta dygnet runt kanalerna är vanligtvis i tjänst endast under vardagar och kontorstid. Enligt en relativt färsk europeisk kommunikatörsundersökning anser kommunikatörerna att arbetsbördan blivit tyngre pga. det digitala landskapets förväntningar på ständigt uppdaterad information. En stor del av kommunikatörerna anser sig också ha svårt att hitta balans mellan arbete och fritid, samt att hitta egna strategier för hur de ska hantera de ökade flödena av information. En debatterad fråga är just vilka arbetsavtal som ska råda, speciellt när det gäller att sköta de alltid öppna digitala och sociala medierna i krislägen. Hos vissa myndigheter, regioner och kommuner har man idag kommunikatör i beredskap (KiB) med ersättning enligt avtal, men inte hos alla. En formalisering av exempelvis helgens bevakning av sociala medier kan möjligen hjälpa när det gäller att undvika att få kommunikatörer som känner digital stress och känner sig tvingade att sköta relationerna i sociala medier under helger, utan jourersättning eller någon att byta av med.

Referenser

Skriften har en vetenskaplig grund, utifrån bland annat nedanstående källor. Böckerna och de vetenskapliga artiklarna rekommenderas för den som vill fördjupa sig ytterligare inom området.

Litteratur

Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication.*

Eriksson, M och Olsson E.K. (2016) Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*.

Gesser-Edelsberg, A och Shir-Raz, Y. (2017). *Risk Communication and Infectious Diseases in an Age of Digital Media*. Routledge.

Jendel, L. (2016). *Nya kriser möter nya medier. Digital krishantering i det nya medielandskapet.* MSB.

Lundgren, R och McMakin, A (2018). *Risk Communication. A Handbook for Communicating Environmental, Safety and Health Risks.* Wiley.

MSB (2020). *Vägledning. Utvärdering av hantering av inträffade händelser.*

MSB (2017). *Kriskommunikation 2032: tolv trender i ett digitalt samhälle.*

Olsson, E.K. och Eriksson, M (2016). The logic of public organizations' social media use: Toward a theory of 'social mediatization'. *Public Relations Inquiry.*

Stephens, K (2019). *New Media in Times of Crisis*. Routledge.

Wood, M m.fl. (2018). Milling and Warnings. *Environment and Behavior.*

Örebro kommun (2020). *Uppföljning av kommunikation kring Corona.* Mars–maj 2020.

Intervjuer

Anna-Lena Henriksson, *enhetschef*, Kommunikationsavdelningen, Kommunstyrelseförvaltningen, Örebro kommun.

Artem Pereverzev, *processledare*, Externa ytor, Kommunikations-avdelningen, Kommunstyrelseförvaltningen, Örebro kommun.

Birgitta Rydén, *säkerhetssamordnare*, Hallsbergs kommun.

Björn Engqvist, *webbredaktör*, Kommunikationsavdelningen, Kommunstyrelseförvaltningen, Örebro kommun.

Björn Öberg, *presstalesperson*, Polisen – Region Öst.

David Blomgren, *digital kommunikationsstrateg/projektledare nya medier/KiB*, kommunikationsstaben, Linköpings kommun.

Fredrik Kliman, *enhetschef*, kommunikationsstaben, Linköpings kommun.

Gustav Borg, *pressekreterare*, Kriminalvården, avdelningen för kommunikation.

Heidi Berger, *marknads- och kommunikationschef*, AB Stångåstaden, Linköping.

Josefine Jahnsson, *kommunikatör*, Kommunstyrelseförvaltningen, Hallsberg.

Katarina Nestor, *kommunikatör/redaktör 1177.se/KiB*, kommunikationsenheten, ledningsstaben, Region Östergötland.

Kristina Granqvist, *presschef*, avdelningen för kommunikation, Kriminalvården.

Malin Starfelt, *kommunikatör*, Kommunstyrelseförvaltningen, Hallsberg.

Sara Lagré, *kommunikatör*, Räddningstjänsten, Östra Götaland.

Sofie Berlin, *mediekommunikatör*, kommunikationsstaben, Linköpings kommun.

Digitaliserade kriskomunikatörer

Kommunikatörer har idag tillgång till ett allt frodigare utbud av webb, sociala medier, appar, e-tjänster och andra digitala kontaktytor som skapar nya möjligheter men också utmaningar i kriskommunikationen. Sedan tidigare finns vedertagna logiker för effektiv kriskommunikation – den ska vara snabb, korrekt, öppen, lättförståelig, samstämmig och empatisk. I denna skrift får vi följa samspelet mellan nya digitala verktyg och de vedertagna logikerna för kriskommunikation vid en kraftig explosion i ett bostadsområde i Linköping, Kriminalvårdens hantering av häktningen av artisten ASAP-Rocky, bakterier i dricksvatten i Vretstorp i Hallsbergs kommun samt coronavirus i Örebro kommun. I skriften presenteras även en arbetsmetodik för digitala kriskommunikatörer före, under och efter kriser.

Om författaren: Mats Eriksson är docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Örebro universitet. Han har mångårig erfarenhet av forskning och undervisning inom digitala medier och kriskommunikationsområdet.

Ett samarbete mellan:

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap

ÖREBRO UNIVERSITET

© **Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)**
651 81 Karlstad Tel 0771-240 240 **www.msb.se**
Publ.nr MSB1771 – juni 2021 ISBN 978-91-7927-147-3