

JMG

Examensarbete i
medie- och
kommunikationsvetenskap

2013-01-07

Institutionen för
journalistik, medier och
kommunikation
www.jmg.gu.se

Vad fort det går!

*– en studie av offentliga verksamheters inställning och lärande av
krishantering i sociala medier*

Författare: Jesper Franke och Johanna Lyngarth
Handledare: Mathias A. Färdigh
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Tack!

Vi vill tacka alla våra respondenter som ställde upp på intervjuer – utan er hade det inte blivit någon uppsats!

Vi vill även tacka vår handledare Mathias A. Färdigh för insiktsfulla tips som hjälpt oss att hålla modet uppe.

Slutligen vill vi även rikta ett tack till vår uppdragsgivare Bengt Johansson som gett oss många värdefulla råd på vägen.

Abstract

Titel: Vad fort det går! – *en studie av offentliga verksamheters inställning och lärande av krishantering i sociala medier*

Författare: Jesper Franke och Johanna Lyngarth

Uppdragsgivare: Bengt Johansson, JMG

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet.

Termin: Höstterminen 2012

Handledare: Mathias A. Färdigh

Sidantal: 43

Antal ord: 12 163 (exl. abstract, executive summary och bilagor)

Syfte: Att undersöka svenska, offentliga verksamheters inställning till sociala medier samt vad de har lärt sig av att ha hanterat kris i dem.

Metod: Kvalitativa samtalsintervjuer av respondentkaraktär.

Material: Tio respondentintervjuer med representanter från sex olika offentliga verksamheter.

Huvudresultat: Resultatet visar att de intervjuade offentliga verksamheterna har registrerade konton i sociala medier, men att kvalificerad närvaro där kräver resurser. De verksamheter som avsatt mindre resurser använder plattformarna som envägskanaler, där man inte kan utnyttja deras interaktiva fördelar. En Facebooksida fungerar som en reception och ett forum för mottagarna att vädra sina åsikter och ställa frågor på internet. Det är viktigt att verksamheterna har insikt i hur sociala medier fungerar och att de har kontroll över kanalerna man väljer att använda. När krisen väl är ett faktum går det fort och förtroendekriser är särskilt svåra att hantera. Om man saknar implementerade strategier för hur man använder sina sociala medier, riskerar man att hamna i onödigt svårhanterliga situationer.

Nyckelord: *kriskommunikation, krishantering, krisberedskap, sociala medier, offentliga verksamheter, inställning, lärande.*

Executive summary

Denna kandidatuppsats undersöker offentliga verksamheters inställning och lärande av krishantering i sociala medier. Uppsatsen skrivs på uppdrag av Bengt Johansson, professor i journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet och är en del av forskningsprojektet Kriskommunikation 2.0, som finansieras av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.

Vi lever idag i ett samhälle där vi är ständigt uppkopplade. I och med den nya mobila teknologin kan manifestationer och händelser blossa upp och organiseras snabbare än tidigare. Man brukar tala om att man i mötet med andra människor har några sekunder på sig att skapa ett första intryck och det gäller även i kanalerna på internet. Vad offentliga verksamheter kommunicerar och utstrålar där avspeglar intressenternas bild av organisationen. Detta ställer nya krav på sättet att kommunicera i krissituationer – men också i det dagliga arbetet.

Om man är aktiv på Facebook privat har man antagligen ett mer naturligt förhållningssätt till kanalen och kanske även en mer positiv bild av mediet och dess funktionalitet. Det är därför intressant att undersöka vilken inställning offentliga verksamheter har till sociala medier och hur man kommunicerar i kanalerna. Varför ska man ha en Facebooksida och varför är det viktigt att ha en dialog med sina intressenter? En annan infallsvinkel som tas upp i uppsatsen är vad offentliga verksamheter har lärt sig av sina erfarenheter av kris i sociala medier. Hur tar man tillvara på erfarenheterna man får från att ha varit med om kris?

Den här uppsatsen berör både verksamheter med erfarenhet av yttre kriser, som exempelvis pandemier, och de med erfarenhet från upplevda kriser, exempelvis förtroendekriser. Studiens empiriska underlag består av respondentintervjuer med tio personer som på olika sätt arbetar eller har arbetat med kommunikativ krishantering i sociala medier på offentlig verksamhet. Verksamheterna vi intervjuat är Göteborgs Stad, Polisen Storgöteborg, Poseidon (Bostads AB), Sahlgrenska Universitetssjukhuset, Smittskyddsinstitutet samt Västtrafik.

Uppsatsens syfte är alltså att undersöka svenska, offentliga verksamheters inställning till sociala medier samt vad de har lärt sig av att ha hanterat kris i dem. För att besvara syftet utgår den från följande frågeställningar:

1) Vad har representanter från offentliga verksamheter för inställning till kriskommunikation i sociala medier?

2) Vad har representanter från offentliga verksamheter lärt sig av sina erfarenheter av kris i sociala medier?

Resultatet av uppsatsens intervjuer speglar bilden som Myndigheten för samhällsskydd och beredskap fick fram tillsammans med Socialstyrelsen i en rapport från 2011 – myndigheter behöver utveckla sina kommunikationsplaner när det gäller strategier för sociala medier och avsätta resurser för att upprätta en kvalificerad närvaro i dem.

Innehållsförteckning

ABSTRACT	2
EXECUTIVE SUMMARY	3
1.	6
ETT NYTT KOMMUNIKATIONSKLIMAT	6
SNABBA FÖRVÄNTNINGAR	6
OFFENTLIGA VERKSAMHETERS UTMANING	7
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	8
2.	9
TEORI	9
ETT KOMPLEMENT TILL KRISKOMMUNIKATION 2.0	9
TEORETISKA RAMAR	9
INTERAKTIV ORGANISATION	9
KRISERFARENHET LEDER TILL BÄTTRE KRISHANTERING	10
ETT UNGT FORSKNINGSSOMRÅDE	11
DEFINITIONER	12
KRIS	12
SOCIALA MEDIER	13
KRISKOMMUNIKATION OCH KRISHANTERING	13
STRATEGIER	14
OFFENTLIGA VERKSAMHETER	14
3.	15
METOD	15
KVALITATIVA RESPONDENTINTERVJUER	15
AVGRÄNSNINGAR OCH URVAL	16
VAL AV INTERVJUPERSONER	16
VÄGEN TILL VÅRA RESPONDENTER	17
INTERVJUGUIDEN OCH INTERVJUFRÅGORNA	19
INTERVJUERNA OCH DESS RELIABILITET	19
ANDRA MÖJLIGA TILLVÄGAGÅNGSSÄTT OCH METODER	20
GÖTEBORGS STAD	21
POSEIDON	21
POLISMYNDIGHETEN I VÄSTRA GÖTALAND	21
SAHLGRENSKA UNIVERSITETSSJUKHUSET	21
SMITTSKYDDSSINSTITUTET	22
VÄSTTRAFIK	22
4.	23
RESULTAT OCH ANALYS	23
FRÅGESTÄLLNING 1	23
SOCIALA MEDIER – EN KANAL SOM SKAPAR FÖRVÄNTNINGAR	23

VARFÖR SKA OFFENTLIGA VERKSAMHETER ANVÄNDA SOCIALA MEDIER?	24
KÄNSLIGA HANDLINGAR I SOCIALA MEDIER	25
SKILLNAD PÅ KRIS OCH KRIS	25
VIKTEN ATT KOMMUNICERA ÖPPENHET	26
SOCIALA MEDIER – EN SJÄLVKLARHET FÖR OFFENTLIGA VERKSAMHETER?	26
OMVÄRLDSBEVAKNING I SOCIALA MEDIER – ETT VERKTYG FÖR FÖRBÄTTRAD	
KRISBEREDSKAP	26
FACEBOOK – EN ELEKTRONISK KLAGOMUR DÄR MAN FÅNGAR UPP TYCKANDEN	27
VERKSAMHETERNAS STRATEGIER, KOMMUNIKATIONSPLANER OCH KRISBEREDSKAP	28
FLEXIBILITETEN I VERKSAMHETERNAS KRISARBETE	29
FRÅGESTÄLLNING 2	29
MED ERFARENHET I RYGGEN – EXPERIENCE BASED LEARNING	29
VAD FORT DET GÅR	31
OM ATT SÄTTA SIN EGEN AGENDA	32
FREQUENTLY ASKED QUESTIONS – FAQ	32
ATT LÄRA SIG AV KRIS	33
<hr/> 5.	<hr/> 35
SLUTDISKUSSION	35
ERFARENHET PÅ OLIKA VIS	35
RESURSER ANPASSADE EFTER VERKSAMHETENS UPPDRAG	36
DET ÄR SVÅRT ATT HANTERA ANDRAS KÄNSLOR	36
TA DINA KANALER I SOCIALA MEDIER PÅ ALLVAR	36
EN METODPROBLEMATISERING	37
FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	37
<hr/> 6.	<hr/> 39
REFERENSLISTA	39
TRYCKTA KÄLLOR	39
VETENSKAPLIGA ARTIKLAR	40
DIGITALA KÄLLOR	40
<hr/> BILAGA 1	<hr/> 42
INTERVJUGUIDE	42

1.

Ett nytt kommunikationsklimat

Du vaknar upp en morgon. Fumlar efter din smartphone som ligger på armlängds avstånd från sängen. Går in på Facebook, Twitter och Instagram för att uppdatera dig om dagen du vaknat till. Du ser att folk i din Facebookfeed har kommenterat och delat samma länk och i Twitterflödet är diskussionen redan i full gång. Någonting har hänt. Genast klickar du dig vidare – går in på relevanta hemsidor, läser blogginlägg och gräver vidare för att skapa dig en bild av händelsen. Du är en van informationssökare, vars internetanvändning ökar vid en krissituation.¹

Det är den här verkligheten som organisationer idag har att förhålla sig till och som vår uppsats tar avstamp ifrån. I och med den nya mobila teknologin kan manifestationer och händelser blossa upp och organiseras snabbare än tidigare.² I Mediebarometern, en årlig studie av svenskarnas medievanor, framgår att smarta telefoner bidrar till ökad användning av sociala medier³. Exempelvis kan idag ett videoklipp på kontrollanter som hanterar en fuskåkare på en spårvagn lätt få viral spridning och nå en stor mängd människor på bara några timmar.

Snabba förväntningar

Masskommunikationens framväxt med press, radio och tv förändrade en gång förutsättningarna för kriskommunikation när kriskommunikatörer blev beroende av redaktörer och andra gatekeepers för att förmedla sin bild av krisen. Tillgången till internet har återigen förändrat förutsättningarna, eftersom varken organisationer eller allmänheten måste gå via traditionella medier för att kommunicera och göra sina röster hörda.⁴ Idag har alla som vill publicera någon form av nyhet möjlighet att göra det via sociala medier och frågor som rör nyhetsproduktion och vem som sätter nyhetsagendan är av särskild relevans för de aktörer i samhället som är utsatta för bevakning och granskning.⁵ Hit hör i allra högsta grad offentliga verksamheter.

Valet att närvara i sociala medier skapar förväntningar. Det krävs kunskaper om medierna, tid och framförallt resurser för att driva effektiv kommunikation inom de olika kanalerna. Inlägg kan snabbt få stor viral spridning och får man inte svar på sin kommentar inom en rimlig tidsram, så riskerar organisationen att sända ut negativa signaler. Precis som att man i verkligheten har några få sekunder på sig att skapa ett första intryck, måste verksamheter ta hänsyn till det första intrycket även online. Väljer du att ha en Facebooksida så är det din reception på internet. Det är den som besvarar frågor, tar emot respons och kopplar vidare samtal. Händer det någonting

¹ Eriksson, 2009:30

² Eriksson, 2009:23

³ Nordicom, 2012

⁴ Eriksson, 2009:13

⁵ Pallas, Strannegård:2010:58-59

med intresse för pressen, så är den en källa eller en brygga till mer information för journalisterna.

Sociala medier kräver en snabbhet i kommunikationen och ännu fortare går det under kris. Känner man sina kanaler och dess interaktiva möjligheter kan man ha mycket nytta av dem.⁶ Vid askmolnet från vulkanen Eyjafjallajökull som ödelade flygtrafiken i stora delar av Europa under våren 2010⁷ var medierna till sin fördel, eftersom man på ett effektivt sätt kunde informera och nå ett stort antal resenärer och andra drabbade. Mer problematiskt och svårhanterligt kan det bli om man inte är förberedd på kris, som när klippet⁸ på Västtrafiks kontrollantincident fick viral spridning våren 2012.

Offentliga verksamheters utmaning

I förvaltningslagen 4§ går det att läsa om myndigheters serviceskyldighet:

”Varje myndighet skall lämna upplysningar, vägledning, råd och annan sådan hjälp till enskilda i frågor som rör myndighetens verksamhetsområde. Hjälpen skall lämnas i den utsträckning som är lämplig med hänsyn till frågans art, den enskildes behov av hjälp och myndighetens verksamhet. Frågor från enskilda skall besvaras så snart som möjligt.”⁹

I en myndighets uppdrag ligger alltså att besvara spörsmål så snart som möjligt och man är skyldig att vara transparent och hålla medborgarna informerade. Många myndigheter och offentliga verksamheter har idag kanaler på internet, men saknar kunskap och resurser att använda dem effektivt. De nya kommunikationskanalerna tillsammans med den tekniska utvecklingen bidrar till att information sprids snabbare än tidigare och det som skrivs och sprids på sociala medier kan både stärka och skada organisationen.¹⁰ Proaktivt kommunikationsarbete blir därför allt viktigare. Det gäller att ha beredskap för det oväntade, annars riskerar man att tappa kontrollen redan i krisens inledningsfas. Det visar Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) och Socialstyrelsens rapport från 2011 som säger att myndigheter behöver utveckla sina kommunikationsplaner när det gäller strategier för sociala medier.¹¹

Beredskapsarbetet kan utvecklas genom erfarenhet och ett lyhört förhållningssätt till tidigare upplevelser. Om man varit med om kris i sociala medier tidigare – hur hanterar man en liknande situation nästa gång och hur förbereder man sin organisations agerande vid kris?

⁶ Eriksson, 2009:118

⁷ Krisinformation.se - Flygtrafik, Svd.se - Kaos i flygtrafiken efter Eyjafjallajökulls askmoln

⁸ Ajour.se – Kvinna överfallen av Västtrafiks kontrollanter

⁹ Förvaltningslagen 4§

¹⁰ Johansson, A. Odén, 2012:8

¹¹ Rapporten Influensa A(H1N1) 2009, 2011

Syfte och frågeställningar

Vi ämnar undersöka vad representanter från offentliga verksamheter har lärt sig av att ha hanterat kris i sociala medier och prövar därmed ett nytt angreppssätt på fältet kriskommunikation i sociala medier utifrån perspektivet *organisationslärande*.

Vi tycker det är viktigt att undersöka vilken inställning organisationerna har kring närvaro i sociala medier. Vi tror nämligen att inställning kan påverka hur man använder kanalerna – om man är aktiv på exempelvis Facebook privat har man antagligen ett mer naturligt förhållningssätt till kanalen och kanske även en mer positiv bild av mediet och dess funktionalitet.

Uppsatsens syfte är därför att undersöka svenska, offentliga verksamheters inställning till sociala medier samt vad de har lärt sig av att ha hanterat kris i dem.

Syftet mynnar ut i två frågeställningar:

1) Vad har representanter från offentliga verksamheter för inställning till kriskommunikation i sociala medier?

I den här frågeställningen vill vi undersöka inställningen man har till sociala medier och hanteringen av kris i dem. Hur ser man på sociala medier generellt? Vad har man för krisberedskap – finns det exempelvis en formulerad kommunikationsplan som innehåller strategier och policys för den här typen av kriskommunikation? Har man en tjänst med mer specifikt ansvar för de här frågorna?

2) Vad har representanter från offentliga verksamheter lärt sig av sina erfarenheter av kris i sociala medier?

Den här frågeställningen hjälper till att konkretisera vad de respektive verksamheterna har lärt sig av kriskommunikation i sociala medier. Hur har man tagit tillvara på sina erfarenheter?

2. Teori

I följande kapitel redogörs för studiens teoretiska ramar och utgångspunkter. Vi kommer även att definiera uppsatsens väsentliga begrepp och vad vi avser med dem.

Ett komplement till Kriskommunikation 2.0

Vår studie görs på uppdrag av Bengt Johansson, professor på JMG i Göteborg och ingår i forskningsprojektet Kriskommunikation 2.0, som finansieras av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB). Forskningsprojektets huvudsakliga syfte är att undersöka digitala mediers betydelse för kommunikation vid samhällsrelaterade kriser och katastrofer.¹²

Vår studie kompletterar Kriskommunikation 2.0 då vi undersökt vad offentliga verksamheter har för inställning till och vad man lärt sig av kriser och krishantering i sociala medier, snarare än hur man agerat vid själva krissituationerna.

Teoretiska ramar

Vi ämnar alltså undersöka ett antal utvalda offentliga verksamheters inställning och lärande av kris i sociala medier. Respondenterna presenteras utförligt i studiens metodkapitel. Vår studie tillför en liten pusselbit till det specifika forskningsprojektet Kriskommunikation 2.0, men även till det stora fältet kriskommunikation. I den här delen beskrivs två huvudteorier, som ska ses som vår studies teoretiska ramverk.

Kriskommunikation är ett tvärvetenskapligt fält med influenser från bland annat sociologi, informatik, företagsekonomi och psykologi.¹³ Vår studie tar avstamp från teorierna *organisationslära* och då främst medieforskaren Larsåke Larssons *Crisis and Learning-theory* samt *den nyinstitutionella teorin*, eller *The Neo-theory* med bland andra forskarna Barbara Czarniawska, Handelshögskolan i Göteborg, och Mats Eriksson, Örebro universitet, i spetsen.

Den nyinstitutionella teorin tillsammans organisationslära kommer att hjälpa oss att analysera de respondentintervjuer som uppsatsen bygger på och som ligger till grund för dess empiri. Hur vi gått tillväga förklaras mer utförligt i metodkapitlet.

Interaktiv organisation

Ur ett klassiskt perspektiv på kriskommunikation ligger fokus främst på vem som ansvarar för krisen och hur man planerar och organiserar arbetet. Det

¹² Kriskommunikation 2.0, JMG

¹³ Eriksson, 2012:15

klassiska perspektivet utgår från ett transmissionssynsätt – hur information kommuniceras från sändare till passiva mottagare.

Den nyinstitutionella teorin har sina rötter i sociologin och utgår istället från ett interaktionssynsätt, vilket lämpar sig väl då sociala medier bygger på flervägskommunikation och interaktion. Den är även relevant då de situationer vi ämnar undersöka ofta är svåra att förutse. En annan tydlig komponent i en krissituation är osäkerhet. Osäkerheten leder inte sällan till en förändring i organisationens sätt att hantera, bearbeta och tolka information.¹⁴ Den nyinstitutionella teorin tar hänsyn till de komplexa och föränderliga kontexter som krisen utspelar sig i, på vad som måste göras och hur det ska göras, snarare än vem som ska göra vad för att lösa krisen.¹⁵

En kris ser sällan likadan ut och enligt den nyinstitutionella teorin kan förebyggande planering och organisering smalna av synfältet och på så vis försvåra och begränsa krisarbetet snarare än att förbättra det. Man menar att lyckad kriskommunikation ofta är en produkt av organisationens flexibilitet och förmåga till välgrundad improvisation.¹⁶ Att förmågan att improvisera är central visar även Mats Erikssons forskning om digital kriskommunikation från Örebro Universitet, *On-line Strategic Crisis Communication: In Search of a Descriptive Model Approach* (2012). När en organisation har som ambition att kommunicera i och använda sociala medier, krävs det att man kan anpassa sig efter dessa mediers snabbt föränderliga karaktär och innehåll. Eriksson (2012) lyfter även fram den krock som ofta uppkommer när verksamheters krisledningars traditioner och kultur inte står i samklang med den digitala sfärens.¹⁷

Hur ska man jobba med krisberedskap och förbereda sig på det oväntade utan att organisera sig och jobba med förebyggande planering? Mats Eriksson presenterar tre krishanteringsprinciper för att nå målet, nämligen att *”(1) skapa en krisstab som representerar mångfald samt premierar övningar i improvisation. (2) skapa en krisplan där utvecklingsprocessen leder till återkommande reflektion samt (3) integrering av internet i krisberedskapen för att utnyttja mediets förmåga till dynamik och situationsanpassning när krisen väl inträffar.”*¹⁸

Kriserfarenhet leder till bättre krishantering
Medan den nyinstitutionella teorin behandlar vikten av flexibilitet och förmåga att improvisera, fokuserar organisationslära snarare på hur man lär sig av sina erfarenheter. Begreppet *organizational learning*, organisationslära, är ett samlingsnamn på den information och erfarenhet som anställda inom en organisation besitter. Erfarenheten ska sedan leda till att man vågar ta beslut och risker som man inte vågat ta annars.¹⁹ Larsåke Larsson (2008) skriver i sin slutsats av studien *”The Swedish Example”*, som

¹⁴ Eriksson, 2009:37

¹⁵ Czarniawska, 2009:23

¹⁶ Eriksson, 2012:91-92

¹⁷ Eriksson, 2012

¹⁸ Eriksson, 2012:91-92

¹⁹ BusinessDictionary.com

handlar om vad man lärt sig av kriser i Sverige, att det är historien som lär och guidar oss. Vidare framhåller han vikten av erfarenhet vid krissituationer. Det är när man varit med om en krissituation tidigare och utvärderat och lärt sig av den som man möjliggör en bättre hantering om man ställs inför en liknande situation igen. Erfarenheten hjälper till att ta mer effektiva beslut och är till särskild stor nytta vid krisens inledningsfas, som vanligtvis snurrar fort.²⁰ En annan viktig insikt som erfarna krishanterare ofta har är förmågan att i tid anlita extern hjälp, istället för att till en början enbart hantera krisen internt. Larsson (2008) vänder genom sitt lärandeperspektiv kris till något positivt – de är bra att ha varit med om en krissituation. Det är genom ”*learning by doing*” som man ges störst möjlighet till hantering och kontrollering av ett krisscenario.²¹ Vidare förklarar han att de vanligaste formerna av lärande sker av personliga erfarenheter och grupperfarenheter tillsammans med övningar.²² Detta kan jämföras med Mats Erikssons krishanteringsprinciper som beskrivs ovan.

Att lära sig är en komplex process. Det är ofta svårt att veta vad som gått fel och vad man ska göra för att förhindra framtida kriser. Kriser ser sällan likadana ut, vilket försvårar organisationslärandet. Boin med flera (2005) talar om ”*experience based learning*”, som handlar om hur man kan lära sig av sina erfarenheter. Lärandet bygger på att man upplevt en kris på nära håll och minns och reflekterar över hur man agerade vid den situationen. Den här typen av lärande sker ofta i organisationer som löpande hanterar krissituationer.²³ Det är ett relevant perspektiv för vår studie, eftersom flera av verksamheterna som ingår i den dagligen handskas med olika typer av kriser. En av dessa verksamheter är polisen, som kommer att beskrivas mer utförligt i uppsatsens metodkapitel.

Ett ungt forskningsområde

Det finns gott om forskning inom området kriskommunikation – däremot är kriskommunikation i sociala medier ett relativt ungt forskningsområde. För tio år sedan fanns knappt några sociala medier och Facebook etablerades i Sverige 2007.²⁴ Idag besöker 52 procent av den svenska befolkningen över 12 år ett socialt nätverk och det är en ökning som tog fart 2008 och som ökat stadigt sedan dess.²⁵ De flesta offentliga verksamheter använder idag sociala medier, men många saknar resurser och kunskap att använda kanalerna på ett effektivt sätt.²⁶

Tidigare forskning kring kriskommunikation tenderar att fokusera på fallstudier av krishantering och strategier som används av privata företag för att återställa ett skadat rykte.²⁷ Offentliga verksamheter drivs inte av eget ekonomiskt vinstintresse, utan finansieras av skattepengar och finns till för

²⁰ Larsson, 2008:716

²¹ Larsson, 2008:717

²² Larsson, 2008:714

²³ Boin m fl, 2005:117

²⁴ Facebook.com

²⁵ Findahl, 2011: 18

²⁶ Johansson, A. Odén, 2012:6

²⁷ Johansson, A. Odén, 2012:1

medborgarna. Deras samhälleliga ansvar är stort. Det gör dem intressanta att studera eftersom kraven på dem och deras transparens därför är höga.

Definitioner

Eftersom vår uppsats berör ett ungt forskningsområde där begrepp kan ha olika innebörd beroende på vem man frågar, anser vi det vara viktigt att noga definiera vad vi menar med de mest essentiella begreppen. De två viktigaste är *kris* och *sociala medier*. Vi har valt att använda Jeanette Fors Andrées (2012) definitioner av kris: faktiska och upplevda kriser. Dessa lämpar sig väl då vi både undersökt inställningar och lärande utifrån krissituationer orsakade av yttre faktorer (faktiska kriser), respektive förtroendekriser (upplevda kriser). Sociala medier bygger på interaktion, vilket Mayfield (2008) även tagit fasta på i sin definition av begreppet.

I följande avsnitt kommer vi alltså att definiera de väsentliga begreppen ur ett vetenskapligt perspektiv. Detta för att möjliggöra en konsekvens i empirin där vi, respondenterna och uppsatsens läsare utgår från samma begreppsram.

Kris

Enligt Hermanns klassiska studie från 1963 eskalerar en kris och blir fullfjädrad när ”den innehåller ett tydligt överraskande moment som leder fram till en kedja av hotfulla situationer vilka måste hanteras under stark tidspress”.²⁸ Dessa tre steg utvecklades till fem av Mitroff m. fl. (1996) som menar att en kris är ”1) är lätt att uppmärksamma, 2) kräver omedelbar uppmärksamhet, 3) innehåller överraskningsmoment, 4) kräver någon form av agerande samt 5) står utanför myndigheternas kontroll.”²⁹

Kriskommunikationsforskaren Jeanette Fors-Andrée delar upp krisbegreppet i två delar – *den faktiska krisen* och *den upplevda krisen*. Den faktiska krisen mäts i ekonomiska termer efter hur många människor som drabbas. Exempel på faktiska kriser är naturkatastrofer och när grundläggande samhällsfunktioner som elförsörjning inte fungerar.³⁰ Vulkanutbrottet på Island 2010 är ett exempel på en faktisk kris. Här använde SAS sociala medier i sin kriskommunikation på ett effektivt sätt. Man nådde en stor mängd människor på kort tid genom att använda sociala medier som kommunikationskanal.

I den upplevda krisen står känslorna i fokus. Den framkallar känslor som rädsla, oro, ovisshet, besvikelse, minskat förtroende³¹ och benämns därför också som en *förtroendekris*. Något man tidigare trott och litat på kan visa sig vara något helt annat och en tidigare stabil situation kan helt brisera. Människors upplevelser och känslor är individuella, vilket innebär att kommunikationen vid den här typen av kriser noga måste anpassas efter den specifika situationen. Som Bland (1998) uttryckte det: ”A crisis is not what happened, it is what people think has happened”.³²

²⁸ Eriksson, 2009:23

²⁹ Eriksson, 2009

³⁰ Fors-Andrée, 2012:23

³¹ Fors-Andrée, 2012:23

³² Fors-Andrée, 2012:23

Västtrafiks kontrollantincident, där en film spreds på hur kontrollanterna hanterade en kvinna som saknade biljett, är ett exempel på en förtroendekris med stor viral spridning i sociala medier.

Sociala medier

Boyd och Ellison definierar sociala medier som *“en tjänst som tillåter individer att 1) skapa en publik eller semi-publik profil inom ett avgränsat system, 2) skapa en lista över andra användare med vilka de har en relation samt 3) betrakta andras och synliggöra sina egna listor med relationer i systemet”*.³³ Enligt Mayfield (2008) bygger sociala medier på deltagande, öppenhet, konversation, bildande av grupper och samhörighet.³⁴ Vidare delar han upp medierna i sociala nätverkssidor (t ex Facebook), innehållsorienterade sidor (t ex YouTube), microbloggar (t ex Twitter), bloggar, wikis och podcasts.³⁵ I vår uppsats har fokus främst legat på verksamheternas inställning till och erfarenhet av nätverkssidor och microbloggar.

Kriskommunikation och krishantering

Går ett vardagligt samtal över en kopp kaffe att definiera som kommunikation? Enligt Fors-Andrée (2012) är kommunikationen begränsad till situationer där sändaren har en medveten och avsiktlig vilja att påverka sin mottagare. Effekten blir större, ju mer medveten handlingen är.³⁶

Kommunikation ur det här perspektivet kan kategoriseras som *”strategisk kommunikation”*. Enligt Mats Eriksson (2009) är kommunikation ett centralt begrepp vid krishantering. Det är i många fall just kommunikationen som får kriser att både eskalera och mattas av.³⁷ Eriksson föreslår följande definition av krisens dimensioner ur ett kommunikationsperspektiv:

*”Kriskommunikation innebär en interaktiv process av utbyte av information och opinioner under pressade tidsförlopp mellan individer, grupper, och organisationer (exempelvis medborgare, medier, myndigheter och företag), ofta ingripande multipla budskap avseende för de inblandade hot och överraskande moment.”*³⁸

Krishantering är ett brett begrepp och när det används i vår uppsats använder vi medieforskaren Larsåke Larssons (2008) definition där det är *”det svenska begrepp som används för hur organisationer sköter – och bör sköta – kriser som kan uppstå”*.³⁹ Krishantering innehåller faser som beredskapsarbete inför möjliga krissituationer, till uppföljningsaktiviteter efter kriser för att lära sig av det man varit med om.⁴⁰

³³ Boyd & Ellison, 2007

³⁴ Mayfield, 2008:5

³⁵ Mayfield, 2008:6

³⁶ Fors-Andrée, 2012:18

³⁷ Eriksson, 2009:38

³⁸ Eriksson, 2009:38

³⁹ Larsson, 2008:289

⁴⁰ Eriksson, 2009:37

Strategier

Enligt Svenska Akademiens Ordlista betyder ordet strategi ”*konsten el. metoden att föra krig; välplanerat tillvägagångssätt*”.⁴¹ Det innebär att en strategi inte är en slump – är det inte en medveten handling så är det inte heller en strategi.

När det handlar om strategier som rör kommunikationsfrågor så väljer vi i vår uppsats att använda Joep Cornelissens (2008) definition från boken *Corporate Communication*. Han definierar strategier som hur och med vilka medel organisationens mål ska uppnås.⁴²

Vid en krissituation finns det inte tid för utvärdering och reflektion. Beslut och aktioner måste utföras direkt och det är viktigt att man internt vet vem som har ansvar för vad. Det innebär att ett utarbetat, implementerat strategiskt verktyg är avgörande för hur man tar sig ur krisen.⁴³

Offentliga verksamheter

Med offentliga verksamheter syftar vi till verksamheter som lyder under offentlighetsprincipen, som innebär att alla medborgare har rätt att ta del av allmänna handlingar i enlighet med tryckfrihetsförordningen⁴⁴ och förvaltningslagens krav på myndigheters serviceskyldighet.⁴⁵ En offentlig verksamhet kan alltså exempelvis vara en myndighet, som då är en del av statens eller kommunernas förvaltning. Det kan också handla om ett företag som i huvudsak är kommunalt ägt.

⁴¹ www.saol.se

⁴² Cornelissen, 2008:7

⁴³ Fors-Andrée, 2012:25

⁴⁴ Offentlighetsprincipen

⁴⁵ Förvaltningslagen 4§

3.

Metod

I följande kapitel ämnar vi motivera vårt val av metod och urval. Vi kommer att redogöra för förberedelsearbetet och vårt tillvägagångssätt. I slutet kommer vi även att kort presentera våra intervjupersoner, deras organisationer samt varför vi valt att intervjua just dem.

Kvalitativa respondentintervjuer

Syftet med vår studie – att undersöka vad offentliga verksamheter har för inställningar och vad de lärt sig av kris i sociala medier – har gjort att vi valt att genomföra kvalitativa forskningsintervjuer. Vi har bedömt att det varit viktigt för uppsatsens empiri att göra en djupare analys av respondenternas subjektiva svar, eftersom det är deras erfarenheter och reflektioner vi finner intressanta. Vi vill alltså se vilka inställningar och insikter som finns inom de respektive verksamheterna, samt vad man lärt sig av att ha varit med om kriser i sociala medier. Denna metod ger inte generaliserbara resultat, men det är heller inte syftet när man arbetar med respondentintervjuer.⁴⁶ Vid en respondentundersökning är det svarspersonerna själva och deras tankar som står i fokus. Man vill studera vad respondenten tycker och tänker om det man vill undersöka och därför ställs det i stort sätt samma frågor till alla svarspersoner.⁴⁷ Syftet med metoden är att man vill finna mönster i svaren som man sedan kan jämföra och ställa mot varandra.

Vi valde att göra en kvalitativ studie där det empiriska underlaget består av en rad halvstrukturerade, individuella intervjuer som utförs enligt en intervjuguide med representanter från de respektive organisationerna.⁴⁸ Representanterna kommer i fortsättningen att hänvisas till som *respondenterna* eller *respondenten*. Den halvstrukturerade intervjuformen innebär att vi på förhand formulerat ett antal frågor som alla leder tillbaka till våra två frågeställningar, men att vi varit fria att ändra ordningsföljden och ställa följdfrågor beroende på respondenten och hur intervjun fortlöpte.⁴⁹ Vi kommer att beskriva vår intervjuguide senare i detta kapitel.

Kristen Ringdal (2001) benämner i Østbyes bok *Metodbok för medievetenskap* kvalitativa intervjuer som samtalsintervjuer, vilket främjar tillgången till respondenternas samtalsätt och begreppsapparat.⁵⁰ Eftersom vårt fokus ligger på vad deras erfarenheter har lärt dem, var det relevant att ge utrymme för egna formuleringar och uttryckssätt under intervjun.

⁴⁶ Esaiasson m.fl, 2012:158-166

⁴⁷ Esaiasson m.fl, 2012:228

⁴⁸ Brinkmann, Kvale, 2009:43

⁴⁹ Esaiasson m.fl, 2012:228

⁵⁰ Østbye et al, 2004:101

Avgränsningar och urval

Det finns olika sätt att göra forskningsintervjuer. Boken *Metodpraktikan* (2012) beskriver skillnaden mellan informant- och respondentundersökningar. Enligt Esaiasson m.fl kan skillnaden mellan de här två metoderna kopplas till ”*distinktionen mellan ett vittne och ett undersökningsobjekt*”.⁵¹ Vid en informantundersökning ses de svarande som ”sanningssägare” som skildrar en faktisk sanning, vilket innebär att deras svar kan utsättas för en källkritisk granskning. Till skillnad från en respondentundersökning så finns det i en informantundersökning inget egenvärde i att ställa samma frågor till samtliga svarspersoner.⁵² Eftersom respondentintervjuer främjar mer subjektiva svar, och det var vad vi sökte, valde vi att använda denna typ av forskningsintervju.

Vi valde bort fokusgrupper, eftersom de data man får in visar hur deltagarna tillsammans tänker kring det givna fenomenet⁵³ och vi var intresserade av varje respondents specifika erfarenhet och åsikt. Kriskommunikation och strategier är dessutom för många en fråga om integritet och kan därför vara känsligt att diskutera. Kanske har man varit med om en kris och upplever att man i flera avseenden inte hanterade den väl och därför inte vill öppna upp sig inför människor från andra verksamheter? Kriskommunikation handlar också mycket om det interna arbetet och om man använder fokusgrupper finns risken att respondenterna inte vill prata om de anställdas eventuella tillkortakommanden. Eftersom vi enbart har respondenter från den offentliga sektorn som inte drivs vinstintressen blev konkurrens dem emellan inte en primär faktor att ta hänsyn till.

Val av intervjupersoner

Vårt strategiska urval gällande vilka verksamheter och personer vi ville intervjua utgick från följande kriterier:

- Respondenten skulle arbeta på en offentlig verksamhet.
- Verksamheten skulle i någon form ha upplevt kris – och helst i sociala medier.
- Verksamheten skulle vara av sådan karaktär att det är troligt att de kommer att vara med om kris igen.
- Från varje verksamhet ville vi intervjua en respondent med kommunikationsansvar och en som arbetat mer operativt under krisen.

När vi valde vilka verksamheter vi ville intervjua utgick vi till en början från de kriser vi själva kände till. Två aktuella exempel vid den tidpunkten var Parken Zoo, vars förvaring av nedfrysta djur nyligen avslöjats av Kalla Fakta, och Tillväxtverket, vars VD anordnat orimligt dyra personalfester. Tyvärr blev våra intervjuer inte prioriterade, eftersom frågan var för känslig och tiden för knapp för dem. Det primära i vårt respondenturval var att den offentliga verksamheten hade någon form av kriserfarenhet i sociala medier, vilket innebar att de både kunde ha varit med och faktiska- och upplevda kriser.

⁵¹ Esaiasson m.fl, 2012:227

⁵² Esaiasson m.fl, 2012:228

⁵³ Esaiasson m.fl, 2012:319

Valet att intervjua två olika respondenter från samma verksamhet gav oss också större möjlighet till källkritik, eftersom man kunde ställa deras perspektiv mot varandra.⁵⁴

Grant McCracken (1988) ger tre allmänna råd att vägledas av när man väljer intervjupersoner till respondentintervjuer: ”välj främlingar, ett litet antal och sådana som inte är subjektiva experter”.⁵⁵ Vi känner ingen av våra respondenter sedan tidigare, vilket gjorde det lättare att hålla en vetenskaplig distans. Några av respondenterna hade vi träffat tidigare under våra respektive praktiker, men det hjälpte oss att få intervjuer snarare än försvårade vårt objektiva förhållningssätt.

Det är svårt att säga hur många intervjuer man måste genomföra i en kvalitativ studie, men kravet när man arbetar med respondentintervjuer är att man fortsätter tills man uppnått teoretisk mättnad.⁵⁶ I vanliga intervjustudier brukar antalet ligga mellan 15 +/- 10, med andra ord från fem till 25 intervjuer. I boken *Den kvalitativa forskningsintervjun* skriver Steinar Kvale och Svend Brinkmann att många skulle vunnit på att ha färre intervjuer och istället ägna mer tid åt att förbereda och analysera dem.⁵⁷ Vidare skriver man i *Metodpraktikan* (2012) att beprövad erfarenhet har visat att det med ett genomtänkt urval kan räcka att intervjua runt tio personer för att göra intressanta analyser.⁵⁸ Vi hörde av oss till tjugo verksamheter som vi var intresserade av att intervjua och fick svar från en majoritet av dessa, vilket satte oss i den angenäma situationen att prioritera de som passade våra urvalskriterier bäst.

McCrackens tredje råd, om att man inte ska välja ”subjektiva experter”, valde vi att bortse ifrån eftersom det just är de subjektiva åsikterna som var intressanta för vår undersökning.

Vägen till våra respondenter

Efter att ha bestämt vilka kriterier vi sökte personer att intervjua, genomförde vi en kreativ brainstorming där vi fyllde en whiteboardtavla med ett urval av intressanta verksamheter. Vi hade hela tiden begreppet kris i åtanke och sökte efter verksamheter som nyligen varit med om en kris i sociala medier, eller som riskerar att bli det. Av praktiska skäl försökte vi boka intervjuer främst i Göteborgsområdet då det är där vi bor och studerar, men vi genomförde även två intervjuer via telefon. När vi valt ut intressanta intervjuobjekt formulerade vi ett mail där vi presenterade oss själva, syftet med uppsatsen och forskningsprojektet den är en del av. Mailet skickade vi sedan ut i en, beroende på organisationen, anpassad version till de ansvariga och förklarade att vi var intresserade av att intervjua en person med huvudsakligt kommunikativt ansvar och en som arbetat mer operativt under kris. Detta för att få ett bredare perspektiv. Kontakttuppgifterna hittade vi på de respektive

⁵⁴ Esaiasson m.fl, 2012:258

⁵⁵ Esaiasson m.fl, 2012:259

⁵⁶ Esaiasson m.fl, 2012:259

⁵⁷ Brinkmann, Kvale, 2009:130

⁵⁸ Esaiasson m.fl, 2012:259

verksamheternas hemsidor. I vissa fall fick vi ringa till organisationens växel, men i de flesta fall hittade vi en mailadress efter en enkel googling.

Av de 20 verksamheter vi kontaktade valde vi ut sex stycken som vi bokade intervjuer med. De flesta erbjöd två respondenter, medan vi hos Poseidon och Göteborgs stad endast intervjuade en medarbetare. Respondenterna är inte anonyma i vår uppsats, vilket de har gett sina medgivanden till.

Studiens respondenter är:

- Bostads AB Poseidon (intervjun genomfördes på Poseidons huvudkontor den 6 december 2012)
 - Göran Leander, chef för kommunikation och affärsutveckling
- Göteborgs Stad (intervjun genomfördes på stadsledningskontorets informationsavdelning den 6 december 2012)
 - Jens Lisell, senior kommunikationsstrateg
- Polisen Storgöteborg (intervjuerna genomfördes på Polisens informationsavdelning den 7 december 2012)
 - Erik Nord, operativ chef
 - Jan Strannegård, vikarierande kommunikationschef och ansvarig för polisens närvaro i sociala medier
- Sahlgrenska Universitetssjukhuset (intervjuerna genomfördes på Sahlgrenskas informationsavdelning den 10 december 2012)
 - Marielle Korend Larsson, kommunikationschef
 - Mirjam Kontio, kommunikatör
- Smittskyddsinstitutet (intervjuerna genomfördes via telefon den 4 december 2012)
 - Birgitta Brink, kommunikationschef
 - Susanne Karregård, kommunikationsstrateg
- Västtrafik (intervjuerna genomfördes på Västtrafiks informationsavdelning den 12 december 2012)
 - Lena Jovén, kommunikationschef
 - Josefin Viidas, kommunikatör

Intervjuguiden och intervjufrågorna

När vi fick klartecken från respondenterna och hade bokad in intervjuerna skapade vi en intervjuguide. Vi började med en inledning och bakgrund där vi förklarade syftet med vår studie. Vidare fortsatte vi med allmänna frågor kring respondentens roll i organisationen och varför vi ville intervju just dem. Vi ställde ett antal ”uppvärmningsfrågor” för att skapa kontakt och upprätta en god stämning.⁵⁹ Dessa handlade bland annat om respondentens yrkesbakgrund och deras nuvarande roll inom organisationen. Vi bad även respondenterna att själva definiera begreppen som var mest relevanta för vår studie; kris och sociala medier. Svaren försäkrade att vi skulle prata om samma saker under samtalet.⁶⁰

I en intervjuguide är det viktigt att knyta an till undersökningens problemställning och grundregeln är att ställa frågor som är lätta att förstå och de ska vara både korta och befriade från akademisk jargong.⁶¹ Ett tecken på en bra samtalsintervju är att frågorna är korta men svaren långa. Man ska också tänka på att skapa en dynamisk situation där samtalet är levande. Steinar Kvale påpekar att målet med intervjun är att framkalla spontana beskrivningar som är baserade i intervjupersonernas egen verklighet.⁶² Vi försökte därför ställa frågor som gav öppna svar, exempelvis: - *Hur lämpliga är sociala medier som kanal för kriskommunikation?* Vidare försökte vi ställa uppföljningsfrågor som skulle ge mer innehållsrikt svar, exempelvis: - *Vad lärde ni er av den här krisen?* Intervjuguiden återfinns i bilaga 1.

Intervjuerna och dess reliabilitet

Alla intervjuer förutom de med Smittskyddsinstitutet utfördes på plats hos de respektive verksamheterna. Vi märkte att det fanns både för- och nackdelar att göra intervjuerna på plats. I telefonintervjuerna var det lättare att hålla sig till intervjuguiden och det blev inte lika många utsvävande svar. Samtidigt undveks restid vilket var positivt då vi jobbade under en begränsad tidsperiod. Däremot fick vi fram intressant information när vi gjorde intervjuerna på plats som kanske inte hade kommit fram via en telefonintervju. Exempelvis kunde vi över en kopp kaffe småprata om organisationens kommunikationsarbete på ett allmänt plan, vilket var väldigt lärorikt och intressant. Med Polisen Storgöteborg och Sahlgrenska Universitetssjukhuset intervjuade vi båda respondenterna från de respektive verksamheterna samtidigt. Vi är medvetna att detta kan ha påverkat resultatet - man kanske inte vill säga exakt hur det ligger till om chefen lyssnar - men det fungerade oväntat bra och intervjuerna kändes avspända.

Vi genomförde intervjuerna tillsammans. En av oss ställde de flesta frågorna och den andre satt med och försökte komma på följdfrågor och knyta ihop intervjun. Detta fungerade bra och det gjorde att vi fick en stor mängd svar som vi senare kunde använda i vår kodning av resultaten. Det förenklade även möjligheten att välja bort frågor som respondenten redan svarat på. Den som

⁵⁹ Esaiasson m.fl, 2012:265

⁶⁰ Brinkmann, Kvale, 2009:146

⁶¹ Esaiasson m.fl, 2012:242

⁶² Esaiasson m.fl, 2012:264

inte ledde intervjun kunde se till att inspelningen, som vi gjorde på en laptop, fungerade som den skulle. Intervjuerna pågick i mellan 40-60 minuter. När de var klara diskuterade vi vad respondenterna svarat och påbörjade transkriberingen så snart som möjligt. Detta för att förenkla det tidskrävande transkriberingsarbetet och för att inte missa detaljer som kom fram under samtalet. Vi ledde fem intervjuer var.

Att vi genomförde alla intervjuer utom två (som gjordes via telefon) på de respektive arbetsplatserna ökar studiens reliabilitet, eftersom intervjuerna gjordes i liknande kontexter på de olika verksamheternas informationsavdelningar. Resultatet kan däremot ha påverkats av att vi genomförde intervjuerna tillsammans. Vi fick dock inte känslan av att det blev en obalans i intervjusituationen i de fall då vi var två personer och respondenten var ensam.

I kvalitativa forskningsintervjuer pratar man även om maktasymmetri. Det betyder att intervjuaren styr dagordningen och därför kan ha större makt.⁶³ Då de intervjuade är experter på sina områden och har lång erfarenhet av kommunikationsarbete kände vi att inte detta var ett problem.

Kvalitén på våra intervjuer utvecklades efter hand. Vi kunde stryka frågor som inte kändes relevanta och vi blev tryggare i våra roller som intervjuare. Detta kan naturligtvis ha påverkat reliabiliteten i vårt resultat negativt, då det kan ha påverkat svaren.

När vi var klara med transkriberingen av intervjuerna skrev vi ut och färgkodade dem – frågeställning ett som behandlar inställningar fick en färg och frågeställning två som behandlar lärande fick en annan. Vi läste igenom intervjuerna ett par gånger och färgmarkerade sedan uttalanden som svarade på de respektive frågeställningarna. Detta förenklade resultat- och analysarbetet.

Andra möjliga tillvägagångssätt och metoder

Om tid hade funnits hade vi gärna gjort analyser av de dokument som vi fick ta del av. Det var få organisationer vi intervjuade som hade strategier och policys för sociala medier nedskrivna men de vi fick ta del av skulle naturligtvis varit intressanta att analysera kvalitativt. Vi ögnade igenom dokumenten men en kvalitativ analys av dessa hade naturligtvis kunnat bidra till en ökad förståelse och ett större djup i vår studie. Nu valde vi istället att enbart analysera intervjuerna.

Studiens intervjuobjekt – representanter från verksamheter med erfarenhet av både faktiska och upplevda kriser

Vår studie består av totalt tio kvalitativa forskningsintervjuer med representanter från sex olika offentliga verksamheter. I följande del återfinns information om verksamheterna vi intervjuat, om deras närvaro på sociala medier samt vilken erfarenhet de har av kris. Informationen är i huvudsak

⁶³ Esaiasson m.fl, 2012:49

hämtad från de olika verksamheternas hemsidor och antalet som gillar och följer de respektive verksamheternas sidor på internet är hämtade från den period då vi skrev uppsatsen. Syftet med den här delen är att läsaren ska möjliges en större förståelse för kommande resultatdel.

Göteborgs Stad

Göteborgs Stad består av stadsdelsförvaltningar, fackförvaltningar och ett antal hel- eller delägda bolag. Staden ansvarar för merparten av samhällsservicen. Bland de viktigaste uppgifterna är förskola och skola, socialtjänst och äldreomsorg. I Göteborg har stadsdelsförvaltningarna ett befolkningsansvar för sina medborgare. Det gäller i vardagen såväl som i krissituationer. Det betyder bland annat att de negativa effekter som drabbar medborgarna på grund av en krissituation i första hand ska hanteras lokalt av respektive stadsdelsförvaltning.⁶⁴ Göteborgs Stad har en nystartad Facebooksida som 6 personer gillar. Stadsdelsförvaltningen Göteborgs Stad har erfarenhet av en stor förtroendekris i och Uppdrag Gransknings avslöjande av mutskandalen 2010.

Poseidon

Bostads AB Poseidon är ett allmännyttigt bostadsföretag som ägs av Göteborg Stad. Det är ett av Göteborgs största bostadsföretag och äger och förvaltar över 26 000 lägenheter. Man har runt 45 000 hyresgäster, vilket betyder att nästan var tionde göteborgare bor hos Poseidon.⁶⁵ Poseidon har en Facebooksida som sex personer gillar men det är en privatperson som startat och sköter den. Man inte vem det är som står bakom sidan. Bostadsföretaget har erfarenhet av en förtroendekris i och med Uppdrag Gransknings avslöjande av mutskandalen 2010.

Polismyndigheten i Västra Götaland

Polisområde Storgöteborg består av kommunerna Göteborg, Mölndal, Härryda, Ale, Partille, Kungälv, Stenungsund, Tjörn, Orust och Öckerö. Polisområdet omfattar polisenhet Göteborg City, polisenhet Hisingen, polisenhet Nordost och polisenhet Södra Bohuslän. I polisområdet finns dessutom Kriminaljouren, Utredningsenheten och Brottsspaningsenheten. Ledningen för området har sin geografiska placering i Göteborg.⁶⁶ Polisen Storgöteborg har olika Facebooksidor för sina respektive polisenheter. Störst är Göteborg City med 7095 personer som gillar sidan och näst störst polisenhet Hisingen med 4260 personer som gillar sidan. Polisen Göteborg har även ett Twitterkonto med 5 700 följare. Polisen handskas dagligen med kriser i olika former.

Sahlgrenska Universitetssjukhuset

Sahlgrenska Universitetssjukhuset fungerar som ett länssjukhus för invånarna i Göteborgsområdet. I Västra Götalandsregionens är sjukhuset en motor för hälso- och sjukvårdsutvecklingen. Sahlgrenska har 2000 vårdplatser och sysselsätter sammanlagt drygt 16 000 personer, vilket gör dem till en av

⁶⁴ Goteborg.se

⁶⁵ Poseidon.goteborg.se

⁶⁶ Polisen.se

Västra Götalands största arbetsplatser.⁶⁷ Sahlgrenska har en nystartad Facebooksida som 352 personer gillar. Man har erfarenhet av förtroendekriser, exempelvis i form av läkaren som missade ett antal cancerfall. Man har även erfarenhet från faktiska kriser, exempelvis svininfluensan och skottlossningen som inträffade vid sjukhuset sommaren 2012.

Smittskyddsinstitutet

Smittskyddsinstitutet (Smi) är en nationell kunskapsmyndighet och har ett samlat ansvar för smittskyddet i landet. Myndighetens viktigaste uppgifter är beredskap, kunskapsuppbyggnad och kunskapsspridning, övervakning, diagnostik och uppdragsverksamhet, stöd till kvalitets- och metodutveckling, ge råd och stöd till verksamhetsansvariga inom landsting och kommuner samt bedriva viss forskning med anknytning till grunduppdraget. Smi följer och analyserar utvecklingen av smittsamma sjukdomar samt bygger upp och förmedlar kunskap till hälso- och sjukvården och andra aktörer inom smittskyddsområdet.⁶⁸ Smi driver Facebooksidan Influensakoll (tillsammans med Karolinska Institutet) som 363 personer gillar, samt ett Twitterkonto med samma namn som har 200 följare. Syftet med influensakoll är att kartlägga förekomst och spridning av influensa i Sverige. Smi har även ett eget Twitterkonto med 569 följare. De handskas med kriser dagligen. Den senaste stora pandemin, svininfluensan och den svenska massvaccineringen, har väckt stort medialt intresse.

Västtrafik

Västtrafik är Sveriges näst största kollektivtrafikföretag och har hand om kollektivtrafiken i hela Västra Götalandsregionen.⁶⁹ Västtrafik har en Facebooksida som 5 690 personer gillar. Man har även ett Twitterkonto med 1940 följare. Organisationen har erfarenhet av upplevda förtroendekriser i sociala medier, den mest kända och uppmärksammade krisen är den som uppstod våren 2012 när en film på biljettkontrollanternas hantering av en kvinna som saknade färdbevis spreds via Youtube och Facebook.

⁶⁷ Sahlgrenska.se

⁶⁸ Smittskyddsinstitutet.se

⁶⁹ Vasttrafik.se

4.

Resultat och analys

I följande kapitel redovisas studiens empiri – resultatet av de respondentintervjuer vi genomfört, analyserade utifrån uppsatsens teoretiska ramar.

Frågeställning 1

Uppsatsens första frågeställning behandlar vilken inställning offentliga verksamheter har till kommunikation i sociala medier och hur kanalerna kan användas vid kris. Vi vill även undersöka hur man ser på sociala medier generellt. Har man en formulerad kommunikationsplan som innehåller strategier och policys för sociala medier och hur man ska hantera sin kriskommunikation? Vad har man för beredskap och har man tillsatt en tjänst med specifikt ansvar för de här frågorna?

Sociala medier – en kanal som skapar förväntningar
Alla verksamheter vi har intervjuat använder, eller har använt, sociala medier som kommunikationskanal. De flesta respondenterna ser sociala medier som ett komplement till verksamhetens övriga kommunikationskanaler. Många tar upp de interaktiva fördelarna – som också kan bli nackdelar. Man kan använda ett personligare språk, nå nya målgrupper, och dessutom är kanalen snabbare än traditionella medier. Samtidigt skapar sociala medier förväntningar. Den som ställer en fråga på en Facebooksida förväntar sig snabbt svar och informationen som läggs upp måste hanteras omgående. Detta kan bli problematiskt för myndigheter som hanterar känslig information som personuppgifter eller sekretessbelagd information - speciellt i en krissituation där det ofta handlar om snabbt ansvarsutkrävande.

Några respondenter ser sociala medier som en ytterligare informationskanal. I det klassiska perspektivet av kriskommunikation har man ett liknande transmissionssynsätt – att information kommuniceras från sändare till passiva mottagare.⁷⁰

”Det är ytterligare en kanal som vi kan använda för att nå en målgrupp som kan vara svårare att fånga upp via andra kanaler.”

Brink, kommunikationschef, Smittskyddsinstitutet

”Om man ser det enbart som en kanal så är det ju inga större problem, men om människor har förväntningar att kommunicera i alla sammanhang så blir det ju svårare. Vi måste tänka igenom vad det är vi öppnar och vilka förväntningar det genererar. SAS hade ju under vulkankrisen på Island 13 anställda som satt dygnet runt i treskift och svarade, så det kräver ju att organisera sig”

Lisell, senior kommunikationsstrateg, Göteborgs stad

⁷⁰ Eriksson, 2009:37

”Fortfarande handlar det ju om mänskligt beteende och interaktion. Det är ju bara formerna för det som har förändrats. Och hastigheten.”

Nord, operativ chef, Polisen Storgöteborg

Om verksamheten ska vara aktiv i sociala medier måste man också ha någon närvarande som svarar. Som vi tidigare beskrivit krävs kunskaper och framförallt resurser för att driva effektiv kommunikation i kanalerna. Tid är pengar och närvaro i sociala medier tar tid. Samtliga respondenter håller med om att det kostar att vara aktiv, och framförallt interaktiv, i sociala medier. När vi ber respondenterna att definiera begreppet sociala medier är det vanligast återkommande ordet - förutom Facebook, Twitter och Instagram – just interaktivitet. Om man känner sina kanaler och dess interaktiva möjligheter kan man, som vi tog upp i inledningen av denna studie, ha mycket nytta av dem.⁷¹ Birgitta Brink, kommunikationschef på Smittskyddsinstitutet förklarar att det är väldigt resurskrävande att jobba professionellt i sociala medier, och att de därför inte haft möjligheten att komma igång ordentligt med att utnyttja kanalen interaktivt.

Alla våra respondenter är idag inte särskilt aktiva på sociala medier, trots att de har startat plattformar där. Poseidon har exempelvis en Facebooksida som startats av en för dem okänd privatperson. Västtrafik och Polisen är de enda organisationerna vi intervjuat som har tillsatt en medarbetare som jobbar specifikt med Facebook.

”Här på informationsavdelningen har vi en person som i stort sätt jobbar heltid med Facebook, så var det inte tänkt från början, men så har det blivit.”

Jovén, kommunikationschef, Västtrafik

”Väljer man att jobba i sociala medier måste man tillsätta resurser. Man måste inse att det kan hända saker och att vara beredd på att växla upp när det blir kris.”

Strannegård, kommunikationschef, Polisen Storgöteborg

Flera respondenter berättar att deras organisationer köper in extern rådgivning för sociala medier. Att köpa in hjälp av pr/kommunikationsbyråer diskuteras vidare med hjälp av Larsson (2008)⁷² senare i denna resultatdel.

Varför ska offentliga verksamheter använda sociala medier?

När vi frågar respondenterna om varför deras verksamheter ska använda sociala medier förklarar de att de som offentliga organisationer måste följa med i samhällsutvecklingen och två återkommande ord i intervjuerna är transparens och öppenhet. Samtidigt finns insikt i att de kan förbättra kommunikationsarbetet i kanalerna.

”Man ska kunna visa vad man håller på med. Av den anledningen tycker jag att det är viktigt att vi också är öppna för allmänheten och visar upp vad vi gör och även har kontakt. Dessutom vill man ju ha respons, en feedback så att man kan se om man har rätt budskap.”

Brink, kommunikationschef, Smittskyddsinstitutet

⁷¹ Eriksson, 2009:118

⁷² Larsson, 2008:717

”Gammelmedia har ju problem, papperstidningarna minskar och så vidare. Vi måste se det här som framtiden.”

Lisell, senior kommunikationsstrateg, Göteborg stad

”Visst är det viktigt, det är bara att se till Utöya (massakern i Norge), där gick ju de första meddelandena via Twitter. Vi måste ha kompetensen och veta vad det handlar om. Men vi har en liten resa att göra där.”

Strannegård, kommunikationschef, Polisen Storgöteborg

Känsliga handlingar i sociala medier

Polisen och Sahlgrenska Universitetssjukhuset har nyligen startat egna Facebooksidor och organisationerna handskas dagligen med känsliga handlingar som exempelvis personuppgifter. Respondenterna berättar om hur de med små steg successivt arbetat med att implementera sociala medier inom deras respektive verksamheter och att det har varit viktigt att alla inom organisationerna känner sig bekväma med det. Samtidigt är det inte någon självklarhet att använda exempelvis Facebook.

”Det var en läroprocess för vår sjukhusledning under ett års tid att verkligen förstå vad det handlar om. Att man liksom inte öppnar dammluckorna och riskerar någonting jättestort, utan att det här är lugnt och tryggt och vi smyger igång det sakta med säkert. Hellre att det tar lite längre tid att komma igång men att alla ska vara bekväma med det.”

Korend Larsson, kommunikationschef, Sahlgrenska Universitetssjukhuset

”Vi förutsätter ju att myndigheter ska läsa allting som kommer in. Det handlar ju lite grann om hur vi ska anpassa oss efter de nya sätten att kommunicera. Utmaningen ligger i att docka ihop det med den traditionella rollen vi har. Om någon skriver på vår Facebooksida att de ska anordna en demonstration så måste vi ju fånga upp det. Om vi missar det och det ligger på vår Facebooksida blir det full kalabalik.”

Nord, operativ chef, Polisen Storgöteborg

Hos de verksamheter som hanterar känsliga uppgifter har steget att närvara i sociala medier varit större. Det märktes i intervjuerna att man har tagit det försiktigt på grund av att man hanterar uppgifter som rör andra människor.

Skillnad på kris och kris

När vi frågar om hur lämpliga sociala medier är som kanal för kriskommunikation gör respondenterna skillnad på faktiska kriser och upplevda kriser.⁷³ Man tar upp SAS och ”askmolns-krisen” som ett exempel på god krishantering i sociala medier men förklarar samtidigt att upplevda kriser – förtroendekriser - är betydligt svårare att hantera i dessa kanaler. När det handlar om faktiska kriser, exempelvis en svår bussolycka, ser man kanalen och mediets hastighet som användbar och man har sin Facebooksida startklar om det skulle inträffa något oväntat i framtiden.

”Om det handlar om en kris där folk behöver hjälp så är det en positiv grej att vi talar om vad vi kan hjälpa till med, men en förtroendekris är någonting helt annat. Då är det jättesvårt.”

Lisell, senior kommunikationstrateg, Göteborgs stad

⁷³ Fors-Andrée, 2012:23

”Jag tror att de kan vara jättelämpliga, men det beror på vilken kris det är. Om det är en trafikolycka och vi vill få ut information snabbt, så tror jag att Facebook och Twitter är jättebra, men när det handlar om en förtroendekris då kan det vara svårare. Det är klart att det är lika viktigt, men det är svårare.”

Viidas, kommunikatör, Västtrafik

”Om vi tar den här kontrollanhändelsen som exempel så är det ju väldigt svårt att kommunicera sig igenom Facebook när det väljer in kommentarer och tyckanden, av skiftande kvalité får man väl säga, för det är ju inte alltid det är en fråga man vill ha svar på, utan man har bara ett behov av att säga jävlar eller skälla på någon.”

Jovén, kommunikationschef, Västtrafik

Vikten att kommunicera öppenhet

I inledningen av denna uppsats beskrivs kraven som finns på offentliga verksamheter. De finansieras av skattebetalarna och är ständigt under bevakning. Samtidigt har alla rätt att ta del av verksamheternas handlingar så länge de inte är sekretessbelagda.⁷⁴ Kraven på transparens är alltid närvarande och speciellt vid krissituationer. Då är det extra viktigt att lägga fram alla korten på bordet. I mutskandalen 2010, som uppdragades av Uppdrag Granskning, startade Poseidon en blogg där man svarade på frågor. Detta för att visa på öppenhet och att man inte hade något dölja.

”Jag tror att det var en viktig signal att starta bloggen och visa att vi är öppna. Säg vad ni tycker – så svarar vi. Och det gjorde vi. Jag tror att signalen att vi inte var rädda för att bjuda in till diskussion var viktig.”

Leander, chef för kommunikation och affärsutveckling, Poseidon

Sociala medier – en självklarhet för offentliga verksamheter?

Flera respondenter, och speciellt cheferna, ställer sig skeptiska till vad man kan utträta i sociala medier. Några menar att det finns en slags hänfördhet och övertro för vad man kan utträta med medierna. De är även mer kritiska till närvaro i sociala medier än kommunikatörerna som jobbar mer ”hands on” med kommunikationen i kanalerna. I de intervjuer vi gjort är cheferna äldre än kommunikatörerna. Det är därför svårt att avgöra om skillnaderna i inställning och åsikt beror på ålder eller position och roll i organisationen. Den seniora kommunikationsstrategen på Göteborgs stad gav ett svar som speglar flera andra respondenters åsikter i frågan.

”Jag har svårare att hänga med, det ska jag villigt erkänna. Jag tror att jag förstår väldigt mycket, men sättet att förhålla sig till sociala medier är ju mer naturligt och självklart för den yngre generationen.”

Lisell, senior kommunikationsstrateg, Göteborgs stad

Omvärldsbevakning i sociala medier – ett verktyg för förbättrad krisberedskap
Flera av respondenterna använder sociala medier som omvärldsverktyg där man fångar upp tyckanden om sin organisation och ämnen som rör verksamheten. Polisen och Smittskyddsinstitutet använder dem som hjälpmedel i utredningar och för att förutse händelser som pandemier. Samtidig förklarar Polisen att man är medveten om att det kan leda dem fel.

⁷⁴ Förvaltningslagen 4§

”Jag läser Flashback oerhört ofta, framförallt eftersom det rör ärenden som rullar och går här. Om det sker ett mord går det jättefort för dem, och emellanåt är de superskickliga att plocka fram uppgifter. Vi gör det ju inte snabbare inom polisen men om de går åt fel håll då kan det ju samtidigt bli fullständigt galet.”

Nord, Operativ chef, Polisen Storgöteborg

Vidare förklarar polisens operativa chef att sociala medier är ett verktyg för att skapa sig en omvärldsbild, men att det naturligtvis finns massa andra sätt också.

”- Vi får inte bli stirrandes i en skärm och undersöka verkligheten, så pågår den bakom en istället. Det handlar om att kombinera det här.”

Nord, Operativ chef, Polisen Storgöteborg

Susanne Karregård på Smittskyddsinstitutet berättar att organisationen ska följa och analysera beteende och omvärldsförändring av betydelse för smittskyddet, samt hur sådana förändringar påverkar förutsättningarna för smittskyddet i landet.

”Vi använder olika typer av övervakningssystem som vi samkör parallellt för att se hur förekomsten av olika smittsamma sjukdomar ser ut. Ett exempel här är Influensakoll där man som enskild medborgare kan anmäla sig och rapportera en gång i veckan om man är sjuk och om man är frisk. Med Influensakoll hjälper befolkningen oss att se hur läget ser ut när det gäller förekomst och spridning av influensa.”

Karregård, kommunikationsstrateg, Smittskyddsinstitutet

Facebook – en elektronisk klagomur där man fångar upp tyckanden Västtrafiks Facebooksida har blivit lite av klagomur för människor som är besvikna på verksamhetens kollektivtrafik. Precis som Polisen Storgöteborg är man medveten om att många som ”gillar” organisationens Facebooksida kanske snarare är ironiska och i själva verket ogillar deras verksamhet.

”Det är många som gillar Polisen på Facebook som inte gillar Polisen.”

Strannegård, kommunikationschef, Polisen Storgöteborg

”Om man ska vara ärlig så önskar man ju att vår Facebooksida inte fanns vid kontrollantincidenten. Men samtidigt vill vi hellre ha en sida där vi ser vad folk tycker och tänker än att det startar nya sidor som ”hata Västtrafik” eller ”Värsttrafik”. Även om dom skäller på oss så finns vi där och det är ett aktivt val.”

Jovén, kommunikationschef, Västtrafik

Verksamheternas strategier, kommunikationsplaner och krisberedskap
Det är få verksamheter vi har intervjuat som har specifika strategier för sociala medier, men de flesta har kommunikationsplaner med policys som framförallt tar upp hur medarbetarna ska förhålla sig till användandet av medierna privat. Flera respondenter nämner att deras verksamhet följer E-delegationens riktlinjer för användandet av sociala medier (E-delegationen är en kommitté under Näringsdepartementet som har i uppdrag att driva på e-utvecklingen inom offentlig sektor).⁷⁵ Delegationens riktlinjer utgår från när myndigheter använder sociala medier i sin externa kommunikation, det vill säga i sin dagliga kontakt med privatpersoner, företag och andra organisationer. De beskriver vilka rättsliga krav myndigheterna måste följa, vilka rutiner de bör införa och vilka resurser de bör avsätta.⁷⁶

”Vi har en policy för hur vi ska jobba med kriskommunikation i sociala medier och den tog vi fram innan vi gick ut på Facebook, men det är inte lätt att förutse vad det är som kommer och hur man ska hantera det. Vi har fortfarande inte fått några bra svar, även fast vi pratat med olika jätteproffsiga pr-byråer. Jag har inte sett någon bok som har några bra svar heller”.

Jovén, kommunikationschef, Västtrafik

”Vi håller på att ta fram en policy för hur vi ska använda sociala medier överhuvudtaget, oavsett om det handlar om kris eller inte. Vi har haft en workshop där vi diskuterat detta och vi har tagit hjälp av en konsult som håller på att skriva fram det här policyförslaget nu”

Brink, kommunikationschef, Smittskyddsinstitutet

”Vi följer E-delegationens riktlinjer, och då är det ju på samma sätt som när man följer offentlighetsprincipen – sen får man får inte skriva kränkande saker och liknande. Just nu håller vi på att ta fram egna riktlinjer som komplement till E-delegationens.”

Karregård, kommunikationsstrateg, Smittskyddsinstitutet

Att det var få respondenters verksamheter som vid intervjutillfället saknade strategier för sociala medier bekräftar resultaten från Myndigheten för samhällsskydd och beredskap och Socialstyrelsens rapport från 2011 som säger att myndigheter behöver utveckla sina kommunikationsplaner när det gäller strategier för sociala medier.⁷⁷

⁷⁵ Edelegationen.se – Om oss

⁷⁶ Edelegationen.se – Riktlinjer för myndigheters användning av sociala medier

⁷⁷ Rapporten Influensa A(H1N1) 2009, 2011

Flexibiliteten i verksamheternas krisarbete

Respondenterna förklarar att sociala medier har förändrat krisarbetet. Kraven på att det ska gå snabbt har gjort att det inte längre finns en talesperson som står i kamerornas ljus när det hettar till. Ibland är det istället kommunikativerna som sitter på Facebooksidan som får ta beslut om vad som ska kommuniceras externt.

”I vår vanliga sjukhuspolicy står det att det alltid är sjukhusdirektören som för en yttre talan mot pressen, eller den som blivit godkänd av sjukhusdirektören att vara talesperson för sjukhuset, men så är det ju inte på Facebook. Då är det ju jag och Stefan, som också är kommunikatör på Sahlgrenska, som kommer att hänga där. Där gäller en mycket mer flexibel organisationsstruktur”

Kontio, kommunikatör, Sahlgrenska Universitetssjukhuset

”Vi har utvecklat ett ganska flexibelt system då vi arbetar med utbrottsfrågor dagligen och tränas i minikriser året runt. Det märktes under pandemin (svininfluensan). Vi hade en ganska bra organisation för att kunna ta snabba beslut.”

Karregård, kommunikationsstrateg, Smittskyddsinstitutet

”Inom informationsavdelningen är vi väldigt flexibla. Vi kan ta eller axla olika roller beroende på vilket behov som finns. Men när det blåser och det är väldigt mycket så kan det vara svårt att veta exakt vad man ska göra.”

Jovén, kommunikationschef, Västtrafik

Som vi tidigare beskrivit är osäkerheten en tydlig komponent i en krissituation. Osäkerheten leder inte sällan till en förändring i organisationens sätt att hantera, bearbeta och tolka information.⁷⁸ Den nyinstitutionella teorin talar också om hur viktigt det är att ha en flexibel organisation vid krissituationer. Man talar hellre om vad som måste göras och hur det ska göras, snarare än vem som ska göra vad för att lösa krisen.⁷⁹ Vidare menar man att lyckad kriskommunikation ofta är en produkt av organisationens flexibilitet och förmåga till välgrundad improvisation.⁸⁰ Detta har Västtrafik och Sahlgrenska, enligt deras representanter, anammat i sin krishantering i sociala medier.

Frågeställning 2

Vår uppsats andra frågeställning behandlar frågan om vad man lär sig av att ha varit med om kris. Genom att addera lärandeperspektivet på fältet kriskommunikation, hoppas vi öppna upp för nya tankesätt. När du varit med om en situation, utvärderat och tagit till dig den, möjliggör du en tryggare och skickligare hantering i framtiden. Följande del kommer därför att behandla detta – vad spelar erfarenheten hos de olika verksamheterna för roll i deras nuvarande krishantering i sociala medier?

Med erfarenhet i ryggen – experience based learning

Alla verksamheter vi intervjuat har i olika utsträckning berörts av kriser av varierande karaktär. De har också olika erfarenhet av kris i sociala medier.

⁷⁸ Eriksson, 2009:37

⁷⁹ Czarniawska, 2009:23

⁸⁰ Eriksson, 2012:91-92

Västtrafik var med om en förtroendekris våren 2012, då deras kontrollanters agerande filmades och starkt ifrågasattes. Göteborgs Stad och Poseidon blev hårt ansatta när muthärvan i Göteborg uppdagades. Smittskyddsinstitutet och Sahlgrenska hanterade svininfluensan och dess efterspel och Polisens verksamhet består i det stora hela av att dagligen hantera kriser.

Organisationslära är samlingsnamnet på den information och erfarenhet som anställda inom en organisation besitter.⁸¹ Under våra intervjuer framgår det tydligt när en respondent har mångårig erfarenhet av att kommunicera och då särskilt vid krissituationer. Erfarenhet ger en större trygghet vid hanterandet av en krissituation⁸² och de använder begrepp, har resonemang och andra insikter än de respondenterna med färre års erfarenhet. Boin m. fl. (2005) skriver om att lärande bygger på att man minns, tar tillvara på och reflekterar om de situationer man varit med om.⁸³

Lena Jovén, kommunikationschef på Västtrafik, hade användning av sin trettioåriga erfarenhet av kommunikationsarbete när det blåste som värst kring dem i våras. Det märktes tidigt under intervjun, då vi bad henne att definiera vad hon anser vara utmärkande för en krissituation.

”En kris är någonting oförutsett, som man inte kan hantera i den dagliga verksamheten. Man kanske inte har en rutin eller scenario för det, utan måste rigga en ny organisation. Det är bra att ha varit med förr, så att man är förberedd på hur folk kan reagera mentalt och psykologiskt under kris.”

Jovén, kommunikationschef, Västtrafik

En annan kommunikatör med lång erfarenhet är Jens Lisell på Göteborgs Stad.

”Vi har en vetenskaplig grund att stå på som hela tiden utvecklas med kunskap och hur människor fungerar i kris. Det kan handla om hur man ska närma sig grupper, vad man ska signalera, att man ska lyssna. Det är ju kopplat till krispsykologi. Vi gör olika målgruppsanalyser, beroende på vad olika grupper har för behov, men alla kriser följer ju samma vetenskap.”

Lisell, senior kommunikationsstrateg, Göteborgs Stad

Den här typen av lärande, *experience based learning*, märks tydligast hos de respondenterna med längst erfarenhet. Från de här respondenterna får vi generellt applicerbara reflektioner och de stora dragen uppmålade. De respondenterna med mindre erfarenhet har i vår undersökning oftast haft mer operativt ansvar och en mer tydligt och med verkligheten överensstämmande bild av hantering av sociala medier. Många nämner mediernas möjligheter till att föra informella samtal i andra tonlägen än man gör i andra forum.

”Närheten med Facebook är det viktiga. Man ska känna att det inte är så långt borta – att man faktiskt får svar från den stora kolossen (Sahlgrenska, reds anm.).”

Kontio, kommunikatör, Sahlgrenska Universitetssjukhuset

⁸¹ BusinessDictionary.com

⁸² Larsson, 2008:716

⁸³ Boin m fl, 2005:117

Vad fort det går

”I alla kriser saknas det information inledningsvis. De första timmarna innan man verkligen har fått på plats vad som har hänt är helt avgörande för att avläsa behov, förhindra ryktesspridning och se till att man går ut med korrekt fakta.”

Korend Larsson, kommunikationschef, Sahlgrenska Universitetssjukhuset

En kris definieras under dess första timmar, så dessa är särskilt avgörande för hur den i fortsättningen ska utvecklas. Det är i krisens inledningsfas som verksamheterna har störst nytta av en väl implementerad krisorganisation. Vem gör och säger vad och vid vilken tidpunkt? Är man bekant med krisens faser och olika ansikten och står trygg när det blåser runt omkring, har man goda förutsättningar till en välgrundad improvisation.⁸⁴ Vår undersöknings respondenter talar om vikten att hela tiden arbeta med strategier i det vardagliga arbetet. Ett dokument blir inte mer levande än vad folk förstår – och när man är i kris kan det vara den avgörande faktorn för hur man hanterar den.

”Att börja slå i planer som står i bokhyllan när krisen är ett faktum och man inte har jobbat med dem innan – det är jättejobbigt.”

Lisell, senior kommunikationsstrateg, Göteborgs Stad

Ett tydligt karaktärsdrag vid kris i sociala medier är hur snabbt det går. Josefin Viidas, Facebookansvarig på Västtrafik, beskriver förfarandet när kontrollanthändelsen blossade upp under våren 2012:

”Det bara exploderade på något vis, så först blev vi ganska lamslagna. Vi kunde ju inte sitta och bemöta inlägg på Facebook när budskapen inte var klara internt. Man behöver ju synka sånt här internt och det tog ganska lång tid. Det var ett svårt läge.”

Viidas, kommunikatör, Västtrafik

Det var också snabbheten som blev hennes största lärdom från krisen:

”Det är viktigt att vara så snabb och korrekt som möjligt.”

Viidas, kommunikatör, Västtrafik

Upplevda kriser, eller förtroendekriser, definieras av människors känslor och är därför mer komplexa att hantera.⁸⁵ Känslorna behöver inte grundas på fakta – det är vad man känner just då som kommuniceras, vilket gör situationen svårhanterlig.

”Just när människor blir arga så blir det som en mob. Det går inte.”

Viidas, kommunikatör, Västtrafik

”Man kan ju ha en grundstruktur för hur vi organiserar oss och vilka kanaler vi använder, men när det handlar om en förtroendekris gäller det att vara extremt strikt med vilken fakta vi släpper ut, att verkligen veta.”

Korend Larsson, kommunikationschef, Sahlgrenska Universitetssjukhuset

⁸⁴ Eriksson, 2012:91-92

⁸⁵ Fors-Andrée, 2012:23

Mutskandalen 2010 skadade förtroendet för en hel kommun och Göteborgs stads förmåga att hantera kris sattes på prov. Jens Lisell berättar om hur Familjebostäder, likt Poseidon, startade en blogg för att visa på öppenhet och dialog, men att man var tvungen att stänga ned den eftersom klimatet blev så hätskt. Han är inne på samma linje som Josefin Viidas – när människor bara är arga går det inte att föra en konstruktiv dialog.

Om att sätta sin egen agenda

Respondenterna talar också om den information de sänder ut under en kris. Det är en fråga om agendasättning⁸⁶ – sätter inte den drabbade verksamheten agendan så kommer andra att göra det åt dem. Vems sanning gäller?

”Vi måste snabbare upp på tå – om inte vi är med så kommer någon annan att sätta agendan och då kommer vi inte att kunna svara för vad vi har gjort.”

Nord, operativ chef, Polisen Storgöteborg

”Det går snabbt vid en krissituation. Det finns ett större allmänintresse och tempot att få ut information blir helt annorlunda.”

Korend Larsson, kommunikationschef, Sahlgrenska Universitetssjukhuset

Det är alltså viktigt att sätta sin egen agenda – men inte till vilket pris som helst. Vilken information är lämplig att gå ut med? Myndigheter och offentliga verksamheter har tydliga ramverk att agera utifrån. Polisen kan inte läcka information som kan skada personer eller utredningar och Sahlgrenska har patientsäkerhet och integritetsfrågor att ta hänsyn till. Här pratar respondenterna om en balansgång – det är bättre att tala om det man vet än att inte säga någonting alls. Marielle Korend Larsson, som arbetar på Sahlgrenska, berättar att hon upplever att media har stor förståelse när hon förklarar vilka regler och ramar de som sjukhus har att förhålla sig till i deras kommunikation.

”Vi kan och får inte uttala oss om allt. Det får för stora konsekvenser eftersom vi talar om människor. Vi går ut med de fakta som vi med säkerhet vet och jag upplevde att vi fick en förståelse från medierna när vi förklarade det.”

Korend Larsson, kommunikationschef, Sahlgrenska Universitetssjukhuset

Frequently Asked Questions – FAQ

Eriksson (2012) lyfter fram vikten av att anpassa sin kommunikation efter sociala mediers snabbt föränderliga karaktär och innehåll.⁸⁷ Vad fungerar och vad fungerar inte i den krissituation man befinner sig i? Vilket tonläge förs dialogen i? Hur insatta är mottagarna och hur stor viral spridning får krisen? Svaren på de här frågorna varierar från kris till kris, men flera av respondenterna har hittat generella nycklar och verktyg för hantering efter att ha varit med när det stormar.

En av de viktigaste nycklarna är att man förstår mediet man kommunicerar i. Respondenterna pratar om att leva upp till förväntningar och hur man ska förhålla sig till kommentarer och inlägg på sociala medier. En lärdom de har tagit med sig från sina respektive kriser är att tidigt göra en analys av vilka behov och frågor som mottagarna har, för att sedan samla ihop dem och

⁸⁶ McCombs, 2003

⁸⁷ Eriksson, 2012

löpande gå ut med gemensamma FAQ-inlägg. Var kan man vända sig för att få hjälp? Varför ser situationen ut som den gör just nu?

”Ibland växer trådar väldigt snabbt och då kan vi inte gå in och bemöta varje inlägg enskilt. Då får vi gå ut mer allmänt och skriva att ”just nu frågar många om det här” och så bemöter vi frågorna klumpvis. Det går inte att bemöta alla inlägg individuellt.”

Viidas, kommunikatör, Västtrafik

Ett sätt att ta till vara på erfarenheten man fått från att ha varit med om kris är att formulera färdiga budskap som man kan ta till nästa gång det börjar blåsa – något som flera av våra respondenter gjort.

”I framtiden hoppas jag att vi kan jobba lite mer proaktivt och kanske förbereda fler egna inlägg och bra svar.”

Jovén, kommunikationschef, Västtrafik

Att lära sig av kris

Larsson (2008) talar om att man genom *”learning by doing”* ges störst möjlighet till en god hantering och kontrollering av ett krisscenario.⁸⁸ Med andra ord – har du varit med om kris förut så har du bättre förutsättningar att klara av en liknande situation. Du har förmågan att stanna upp och ta det djupa andetag som kan vara avgörande för att inte agera förhastat.

”All kristräning man har fått, oavsett om den är från verkliga livet eller om man har gjort en övning, tror jag man har användning för när man väl sitter där. Att man har något i ryggen.”

Jovén, kommunikationschef, Västtrafik

De respondenterna med längst erfarenhet i vår undersökning har en annan viktig reflektion gemensamt – de har insett att krishantering är ett lagarbete och att det inte ligger någon stolthet i att klara av situationen själv. Det är ytterligare en aspekt som Larsson (2008) lyfter fram i sin forskning – erfarna krishanterare har oftare än andra förmågan att i tid anlita extern hjälp.⁸⁹ Respondenterna talar om att när det finns resurser är det viktigt att vara trygg i vem som gör vad och att man har tillgång till rätt stöd. Det kan handla om allt från hjälp med omvärldsbevakning till att ta in konsulter som genomför medieträningar för de personerna som ska fronta krisen.

”I en svår situation gäller det att ha rätt personer som frontar. De som hamnar i den situationen måste få en möjlighet att bli tränade så att de ska känna sig trygga i den rollen.”

Lisell, senior kommunikationsstrateg, Göteborgs Stad

Respondenterna talar om att hela tiden behålla krisstrategier på agendan, även efter att krisen har blåst förbi. Målet är att skapa enhetlighet i frågan inom sin organisation. Exempel som respondenterna nämner för att nå dit är att kontinuerligt arbeta med övningar som berör olika krisscenarion. Både Larsåke Larsson (2008)⁹⁰ - förespråkare av organisationslära - och Mats

⁸⁸ Larsson, 2008:717

⁸⁹ Larsson, 2008:717

⁹⁰ Larsson, 2008:714

Eriksson (2012)⁹¹ - förespråkare av den nyinstitutionella teorin -, tar upp övning som en viktig punkt för lyckad krishantering. Vidare talar respondenterna om att implementera och uppdatera checklistor samt att se till att de anställda vet vem som ska göra vad om det blåser upp igen. Ett annat viktigt ledord som nämns är uppföljning – ta till vara på vad du lärt dig och låt dina erfarenheter guida dig vid nästa kris.⁹²

När vi frågar Susanne Karregård på Smittskyddsinstitutet vilken som var deras viktigaste lärdom efter svininfluensan svarar hon:

”Att det är bra att prova nya kanaler som vi inte provat tidigare och det går alldeles utmärkt att pröva det även vid en kris.”

Karregård, kommunikationsstrateg, Smittskyddsinstitutet

⁹¹ Eriksson, 2012:91-92

⁹² Boin m fl, 2005:117

5.

Slutdiskussion

Detta är uppsatsens sista kapitel och här kommer vi dela med oss av egna reflektioner, slutsatser, rekommendationer till våra intervjuade verksamheter och avslutningsvis – förslag på vidare forskning.

Uppsatsens syfte var att undersöka offentliga verksamheters inställning till sociala medier och vad de har lärt sig av att ha varit med om kris i dem. Vårt antagande – att inställning och respondenternas egna aktivitet i medierna kan påverka hur man använder dem – har i flera fall visat sig stämma.

Erfarenhet på olika vis

Sociala medier är ett fenomen av sin tid och går hand i hand med den tekniska utvecklingen. Precis som dess namn antyder, bygger dessa medier på interaktion. De är sociala och har sina egna oskrivna regler som tydligt urskiljer den vana användaren från den mindre aktiva. Det har varit tydligt under våra intervjuer att de respondenter som själva är en del av det nya medieklimatet, har en större insikt gällande vad sociala medier är och hur man kommunicerar i dem. Det innebär i sin tur att det framkommit två sidor av begreppet erfarenhet utifrån teorin *experience based learning*. Det är inte i första hand erfarenhet i antal år som avgör förståelsen för hur sociala medier fungerar vid kris, utan hur ofta du använder dem och därmed hur naturligt ditt förhållningssätt till dem är.

Förståelse för de sociala mediernas effekter och hur det kan strömma ökar ju mer insatt du är. Det blev särskilt tydligt under några av intervjuerna där respondenterna upprepade gånger enbart benämnde sociala medier som en enväga informationskanal, där de lägger ut information men inte har avsatt resurser för att ta hänsyn till interaktionen. De flesta särskiljer inte heller kris i sociala medier från en kris som utspelar sig i andra forum och har därför inte formulerat specifika strategier för dem. Det kan vara en farlig väg att gå eftersom sociala- och traditionella medier skiljer sig mycket åt. Flera av respondenterna har en positivt avvaktande inställning, där de diskuterar för- och nackdelar med de sociala mediernas snabba karaktär. Man måste ta hänsyn till den virala spridningen – ett snedsteg delas av tusentals människor på bara några timmar och kan spridas till de traditionella mediekanalerna. Samtidigt kan sociala medier vara utmärkta kanaler vid en kris där man måste nå ut till ett stort antal människor snabbt och då medvetet utnyttjar deras virala kraft.

Om den ena sidan av erfarenhet är hur aktiv social medieanvändare du själv är, så är den andra den direkta erfarenheten av kriser utanför Facebook och Twitter. De respondenter som varit med och hanterat kriser tidigare, har ett värdefullt lugn samt en grundtrygghet när det stormar, som i kombination med de vana användarna bildar en bra krishanteringsstab. Den här staben har dessutom mycket att lära av varandra – genom olika scenarioövningar, diskussioner och utbyte av tankar och erfarenheter har man stora möjligheter till att utveckla en välfungerande och implementerad krisstrategi.

Resurser anpassade efter verksamhetens uppdrag

Samtidigt som det är viktigt att verksamheterna förstår sig på sociala medier, om de valt att finnas där, är det viktigt att bibehålla ett kritiskt och realistiskt förhållningssätt till dem. Polisen är öppna och tillgängliga för medborgarna tjugofyra timmar om dygnet, 365 dagar om året – är det då rimligt och ens möjligt att ha samma beredskap i deras sociala medier? Det är viktigt att strategierna för verksamheternas sociala medier fungerar över tid och att man har kontroll över dem. Som en av våra respondenter sammanfattar det: myndigheter och offentliga verksamheter kan och ska inte drivas som en snabb reklambyrå, utan eftertänksamhet och deras ursprungliga uppdrag måste finnas med i varje steg.

Det är svårt att hantera andras känslor

Krissituationer baserade på upprörda känslor som beror på bristande förtroende, likt Västtrafiks kontrollanthändelse, är sköra. Faktiska kriser, som exempelvis askmolnet som ödelade flygtrafiken under en period 2010, är mer konkreta och därför lättare att hantera. Det är möjligt att lokalisera var man ska sätta in sina hjälpinsatser och verksamheternas Facebooksidor och Twitterkonton blir då användbara kanaler att nå intressenterna med.

Aktiviteten i sociala medier skapas av människor och våra känslor. Upplevda kriser har inga mellanhänder – känslorna är alltid några tangenttryck bort från publicering. Människor kan mobilisera sig, likt ett fysiskt demonstrationståg, och känslorna riskerar att accelerera i samma takt som den virala spridningen. Det är ett faktum som studiens respondenter har att tampas med och som upplevs som svårhanterliga.

Ta dina kanaler i sociala medier på allvar

Erfarenhet och en uppdaterad inställning till sociala medier ökar medvetenheten om att du måste förhålla dig till samt hur du ska hantera dem vid krissituationer. En verksamhet måste ha kontroll över sin närvaro på sociala medier och väljer man att finnas där, måste man också avsätta resurser för detta. En av våra respondents officiella Facebooksida drivs av en privatperson som man inte vet vem det är, vilket är ett talande exempel på bristande kontroll. Vår fasta övertygelse är att i samma sekund som du exempelvis registrerar en Facebooksida, har du skapat ett forum för dina mottagare att agera i om du hamnar i kris. De respondenter som inte är medvetna om detta riskerar därför att i framtiden bli tagna på sängen och hamna i en onödigt överraskande situation.

Alla våra respondenter har i dagsläget inte upplevt en accelererande kris i sociala medier, men det här är en verklighet som den som väljer att finnas där måste förhålla sig till. Vi har tidigare skrivit om att närvaro i sociala medier är en resursfråga och man lär ångra att man inte avsatt dessa resurser den dagen då krisen är ett faktum. Det går fort, man hinner knappt tänka och man måste bemöta arga, upprörda eller ledsna människor. Offentliga verksamheter är samhällets grundpelare och drivs av skattepengar – så medborgarna förväntar sig en korrekt och representativ hantering när de själva inte räcker till.

När krisen väl är ett faktum är det viktigt att ha formulerade strategier som alla anställda är insatta i, vilket också framkommit i Myndigheten för samhällsskydd och beredskapsrapport från 2011.⁹³ Strategierna är inte mer levande och funktionella än vad folk förstår. Slutligen - en kris hanterar man inte ensam. En lyckad krishantering är ett resultat av ett välfungerande och flexibelt lagarbete som uppnås genom övning. Satsa ordentligt från krisens första dag, sätt samman en krisstab och anlita extern hjälp i tid.

En metodproblematisering

Att skriva den här c-uppsatsen har varit en komplex process. Vägen mot en färdig produkt har kantats av sökande efter lämpliga respondenter, problematiseringar och diverse avgränsningar. Vi vill därför avsluta vår uppsats med ett avsnitt där vi reflekterar över och förklarar vissa av de val och avstamp som vi har gjort.

Kriskommunikation i sociala medier är ett, i forskningssammanhang, relativt ungt forskningsområde. Sociala medier är också snabbt föränderliga i sin karaktär, vilket var anledningen till att vi valde att i största möjliga mån använda oss av så aktuell litteratur som möjligt, exempelvis från forskarna Jeanette Fors-Andrée (2012) och Larsåke Larsson (2008). Vi är också medvetna om att våra referenser som är tagna från dagspress eller bloggar inte räknas som vetenskapliga dokument, men vi har valt att ha med dem för att ge läsaren möjlighet att bli insatt i de kriser och verksamheter vi skriver om.

I studiens resultatdel tar några respondenter mer plats än andra. Det görs av de enkla anledningarna att de respondenterna har varit med om kris i just sociala medier och att deras svar därför bäst besvarade våra frågeställningar. Det var en av fördelarna med att genomföra många intervjuer – vi hade ett större smörgåsbord av intressanta reflektioner att analysera. Något vi hela tiden hade i åtanke var att representanterna vi intervjuade pratade om sin egen verksamhets arbete och att de därför naturligt gav en positiv bild av den. Det innebar att vi var tvungna att bibehålla en objektiv distans till deras svar.

Vår uppsats berör två typer av kriser – faktiska och upplevda. Hade vi haft längre tid på oss hade vi gärna enbart fokuserat på att undersöka förtroendekriser hos offentliga verksamheter, eftersom det hade resulterat i en tydligare och en mer djupgående empiri. På grund av den tidsram vi haft att förhålla oss till var vi dock tvungna att arbeta bredare och vi är väldigt tacksamma över de intervjuer som vi hann med och fick möjlighet att genomföra.

Förslag på vidare forskning

Tidigare forskning kring kriskommunikation har främst fokuserat på fallstudier av krishantering och strategier som används av privata företag för att återställa ett skadat rykte⁹⁴. Vårt förslag till nästa pusselbit i det kriskommunikativa pusslet är att gå djupare in på offentliga myndigheters hantering av upplevda- och förtroendekriser i sociala medier. Eftersom ämnet

⁹³ Rapporten Influensa A(H1N1) 2009, 2011

⁹⁴ Johansson, A. Odén, 2012:1

växer och förändras i takt med samhällets svängningar, kommer också verksamheternas lärdomar att göra det. Hur ser offentliga verksamheter på sociala medier i framtiden? Ser resursfördelningen annorlunda ut? Hur hanterar man en stormande förtroendekris i sociala medier?

6. Referenslista

Tryckta källor

- Brinkmann S, Kvale S, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur AB, Lund, 2009.
- Boin A, Hart P't, Stern E, Sundelius B, *The Politics of Crisis Management – Public Leadership under Pressure*, Cambridge University Press, Cambridge, 2005.
- Cornelissen J, *Corporate Communication* (3rd Edition), SAGE Publications Ltd, 2008.
- Czarniawska B, *Organizing in the Face of Risk and Threat*, Studentlitteratur AB, Sweden, 2009.
- Larsson L, *Crisis and Learning*, 2008. (Chapter 38 from: Coombs, T, J. Holladay, S, *The Handbook of Crisis Communication*, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, 2012.)
- Larsson L, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur AB, Lund, 2008.
- Eriksson M, *Nätens kriskommunikation*, Studentlitteratur AB, Lund, 2009.
- Esaiasson P, Gilljam M, Oscarsson H, Wängnerud L, *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (fjärde upplagan), Nordstedts Juridik AB, Vällingby, 2012.
- Findahl, O, *Svenskarna och internet 2011*, .se Internetstatistik, Ödeshög, 2011.
- Fors-Andrée J, *Modern kriskommunikation*, Recito Förlag AB, Norsborg, 2012.
- *Influenza A(H1N1) 2009: utvärdering av förberedelser och hantering av pandemin*. Rapport från Myndigheten för samhällsskydd och beredskap och Socialstyrelsen, 2011
- Johansson B, A. Odén T, *Views of new problems and opportunities in crisis communication*, Göteborgs Universitet, 2012.
- Mayfield, Antony, *What is social media?*, V1.4 iCrossing, 2008.
- Nordicom, www.nordicom.gu.se, *Mediebarometern 2011, 2012* [hämtad 2012-11-29]
- Pallas J, Strannegård, *Företag och medier*, Liber AB, Solna, 2010.
- Østbye, Helge; Knapkog, Karl; Helland, Knut & Larsen, Leif Ove, *Metodbok för medievetenskap*. Trelleborg: Liber, 2004.

Vetenskapliga artiklar

- Boyd, D & Ellison, N, *Social network sites: Definition, history and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 2007.
- Eriksson, M: *On-line Strategic Crisis Communication: In Search of a Descriptive Model Approach*, International Journal of Strategic Communication, 6:4, 309-327, 2012
- Johansson B, A. Odén T, *Views of new problems and opportunities in crisis communication*, Göteborgs Universitet, 2012.
- McCombs, M, *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*, University of Texas at Austin, 2003.

Digitala källor

- Ajour - *Kvinna överfallen av Västtrafiks kontrollanter*:
<http://ajour.se/kvinna-overfallen-av-vasttrafiks-kontrollanter/> [besökt senast: 2012-12-03]
- Business Dictionary – *Organizational learning*:
<http://www.businessdictionary.com/definition/organizational-learning.html> [besökt senast: 2012-12-10]
- Edelegationen.se – *Om oss*: <http://www.edelegationen.se/Om-oss/Kort-om-E-delegationen/> [besökt senast: 2013-01-03]
- Edelegationen.se – *Riktlinjer för myndigheters användning av sociala medier*:
<http://www.edelegationen.se/Publikationer/Vagledninga/Riktlinjer-for-myndigheters-anvandning-av-sociala-medier/> [besökt senast: 2013-01-03]
- Facebook: <http://www.facebook.com>
- Förvaltningslagen 1986-223, 4§:
<http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/sfs-1986-223/>
- Göteborg.se - <http://goteborg.se/> [besökt senast: 2012-12-05]
- Krisinformation – *Flygtrafik*:
http://www.krisinformation.se/web/Pages/Page_73365.aspx [besökt senast: 2012-12-03]
- Kriskommunikation 2.0, JMG, Göteborgs Universitet:
http://www.jmg.gu.se/forskning/pagaende_projekt/kriskommunikation-2.0/ [besökt senast 2012-11-17]
- Offentlighetsprincipen: <http://www.riksdagen.se/sv/Sa-funkar-riksdagen/Ordbok/offentlighetsprincipen/>
- Polisen.se – *Polisområde Storgöteborg*:
http://www.polisen.se/Vastra_Gotaland/Om-polisen/lan/VG/op/Polisen-i-Vastra-Gotalands-lan/Organisation/Polisomrade-Storgoteborg/ [besökt senast: 2012-12-05]
- Poseidon.goteborg.se – *Om Poseidon*:
http://poseidon.goteborg.se/sv/Om_Poseidon/ [besökt senast: 2012-12-05]

- Sahlgrenska.se – Om sjukhuset:
<http://www.sahlgrenska.se/sv/SU/Om-sjukhuset/> [besökt senast: 2012-12-05]
- Smittskyddsinstitutet – Om Smi:
<http://www.smittskyddsinstitutet.se/om-smi/> [besökt senast: 2012-12-05]
- Svenska Akademiens Ordlista: <http://www.saol.se>
- Svenska Dagbladet – *Kaos i flygtrafiken efter Eyjafjallajökulls askmoln:* http://www.svd.se/nyheter/utrikes/kaos-i-flygtrafiken-efter-vulkanen-eyjafjallajokulls-askmoln_4580069.svd [besökt senast: 2012-12-03]
- Vasttrafik.se – *Det här är Västtrafik* <http://www.vasttrafik.se/#!/om-vasttrafik/det-har-ar-vasttrafik1/> [besökt senast: 2012-12-05]

Bilaga 1:

Intervjuguide

Anledningen till att vi vill intervjua dig och X är att vi i vår uppsats vill undersöka vad några utvalda, svenska offentliga verksamheter tänker kring kriskommunikation i sociala medier med fokus på vad de har lärt sig efter att ha varit med om kris. Den här studien ingår i forskningsprojektet Kriskommunikation 2.0, som finansieras av MSB, Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.

Vi kommer att börja intervjun med två block där fokus ligger på bakgrund och er allmänna inställning till sociala medier och kommer sedan att gå över till att prata mer specifikt om er krisförberedelse och vad ni har lärt er av era erfarenheter av kris.

Har du några frågor innan vi börjar? Du får självklart avbryta om det är någonting du undrar över under intervjun.

Inledning/bakgrundsfrågor

- Kan du berätta kort om din arbetsroll och vad du har arbetat med tidigare?
- Vad har X för samhällsansvar?
- Sociala medier är ett brett begrepp, vad avser ni när ni pratar om sociala medier?
- Hur definierar ni en kris?
- Vad har du för roll för Xs kriskommunikation i sociala medier?
- Hur påverkar det faktum att ni är en offentlig verksamhet som lyder under offentlighetsprincipen ert arbete i sociala medier?

Inställning till sociala medier

- Använder du sociala medier privat?
- Vilka behov har er verksamhet av sociala medier i kommunikationen med allmänheten?
- Skiljer sig det här behovet åt före, efter och under kris?
- Varför ska man ha dialog med sina mottagare?
- Hur lämpliga är sociala medier som kanal för kriskommunikation?
- Hur har möjligheten att kommunicera via sociala medier påverkat er kriskommunikation?
- Hur flexibel är er kriskommunikation? (kan exempelvis roll- och ansvarsfördelning ändras under kris/beroende på krisens karaktär?)

Och nu – lite frågor som kartlägger er närvaro i sociala medier

- Vilka sociala medie-kanaler har ni?
- Har ni en Facebooksida?
- Varför har/har ni inte en Facebooksida?
- Har ni tagit bort en kommentar från exempelvis Facebook?

Kriserfarenhet

Nu kommer vi till den delen av intervjun där vi vill prata om era specifika erfarenheter av kris i sociala medier.

- Har ni upplevt en kris i sociala medier? (förklara skillnaden på faktiskt kris och upplevd kris)
- Vad lärde ni er av den här krisen?

Beredskap för kris i sociala medier

Nu ska vi fråga lite mer om krisförberedelse och hur den ser ut hos er idag. Om någonting har ändrats sedan ni var med om X så får du gärna nämna det, för det är väldigt intressant för vår studie.

- Har ni en policy för hur ni ska arbeta med kriskommunikation inom sociala medier? (hade ni det även innan X hände?)
- Har ni någon som arbetar specifikt med sociala medier? (hur länge har ni haft det?)
- Upplever du att ni inom X har tillräcklig kompetens om sociala medier? (hur ser satsningen inom organisationen ut?)
- Är närvaro på sociala medier en resursfråga?
- Finns det regler som styr er närvaro på sociala medier?
- Arbetar ni med omvärldsbevakning i sociala medier, och i så fall hur?

Framtiden

- Hur har ert kommunikativa arbete i sociala medier förändrats efter krisen?
- Hur ser ni på ert fortsatta arbete i sociala medier?
- Tror du att det kommer att vara någon skillnad i hur man arbetar och hanterar kris i sociala medier i framtiden?
- Vill du tillägga någonting eller har du några frågor?
- Är det okej om vi kontaktar dig efter den här intervjun, om vi skulle behöva komplettera med någonting?

