

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2015-01-08

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Facebook som krishanteringsverktyg för allmänheten

Skogsbranden i Västmanland

Författare: Agnes Asplund Schmidt och Denise Reinler

Handledare: Orla Vigsø

Kursansvarig: Malin Sveningsson



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION

Facebook som krishanteringsverktyg för allmänheten - Skogsbranden i Västmanland

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2014, Göteborgs universitet

A handwritten signature in black ink, reading "Agnes Asplund Schmidt". The signature is written in a cursive style and is positioned to the left of a vertical line.

Agnes Asplund Schmidt - agnes.a.schmidt@gmail.com

A handwritten signature in black ink, reading "Denise Reinler". The signature is written in a cursive style and is positioned above the name and email address.

Denise Reinler - denise.reinler@hotmail.com

*Arbete i samverkan kan lösa många problem
som överstiger den enskildes förmåga.*

- Okänd

TACK

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Orla Vigsø, för goda råd, uppmuntran samt för att du har kunnat ställa upp med kort varsel vid behov.

ABSTRACT

Titel: Facebook som krishanteringsverktyg för allmänheten - Skogsbranden i Västmanland.

Författare: Agnes Asplund Schmidt och Denise Reinler.

Uppdragsgivare: JMG (Forskningsprojekt Kriskommunikation 2.0).

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

Termin: Höstterminen 2014.

Handledare: Orla Vigsø - Universitetslektor vid Göteborgs Universitet, institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Sidantal: 43 (exkl. referenslista och bilagor).

Antal ord: 15, 622.

Syfte: Syftet med denna studie är att kartlägga kommunikationen i den öppna facebookgruppen Skogsbranden Västmanland från dess start den 4 augusti fram tills branden utlystes vara under kontroll den 11 augusti.

Metod: Metodtriangulering: kombinerad kvantitativ kommunikationsanalys och kvalitativ innehållsanalys.

Material: Inlägg och kommentarer publicerade mellan den 4 - 11 augusti i facebookgruppen Skogsbranden Västmanland.

Huvudresultat: Studien visar att behovet individer emellan att kommunicera under krissituationer är mycket högt. Sociala medier, så som Facebook, underlättar denna kommunikation avsevärt och har blivit ett modernt verktyg för krishantering. Vi har sett att det främst har förekommit fyra olika typer av kommunikation i gruppen. Personlig, informativ, delning av extern information samt kommunikation som rörde gruppens administration. Det som var vanligast förekommande var delning av extern kommunikation, detta gjorde att tonaliteten i gruppen var relativt neutral och begränsad gällande personliga reflektioner och åsikter. Denna sakliga information gjorde även att ryktesspridning hölls på en minimal nivå.

Nyckelord: Kriskommunikation, sociala medier, Facebook, Skogsbranden Västmanland, Uses and Gratifications, Produsage, Maslows behovshierarki, metodtriangulering, kvalitativ metod, kvantitativ metod.

EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this thesis is to examine the communication on the public facebookgroup Skogsbranden Västmanland during the time period of 4 august to 11 august 2014. These are the days from when the group was first created until the fire was considered to be under control by the Swedish authorities.

There are three core issues that this thesis is based upon: what kind of communication was used? How was the tone? And what was the purpose of the administrators?

The first question seeks to investigate if there were different kinds of communication and if so, which were they? The tone is also of interest in this thesis to enable a greater understanding of the underlying motives of activity in the group, it also helps to create a further dimension to the information that was shared. To understand the structure and success of the group the administrators devotion and hard work became relevant for our thesis. The administrators played a significant part in making the facebookgroup into a tool for actively handling the crisis rather than of a forum for heated discussions.

We choose to use three different theories when conducting our analysis. The very famous Uses and Gratifications theory has throughout the thesis helped in understanding the group and it's main reason for it's very existence. The second theory used, Producers, was helpful to develop and deepen our understanding for the groups field of application. This theory can be seen as a branch and extension of Uses and Gratifications. To create a greater understanding of the group members and the human needs that exists we decided to apply the theory of Maslows hierarchy of needs. It's basic explanations of human instinct and needs was of great value to develop a more realistic point of view of the group members and their reasons for interaction with one another.

In short our main results showed that social media can play a bigger role than the one set out initially and has the potential and ability to be of great assistance for crisis communication and management. Facebook, as used by the group members of Skogsbranden Västmanland, shows a perfect example of this ability during the specific crisis. Thanks to the strategic work of the administrators the communication was kept on a professional and well structured level at all times which enabled the group to join forces and take action.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	1
1.1 STUDIENS UTGÅNGSPUNKT OCH INRIKTNING	1
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	2
1.3 INNOMVETENSKAPLIG OCH UTOMVETENSKAPLIG MOTIVERING	3
2. BAKGRUND	5
2.1 SKOGSBRANDEN I VÄSTMANLAND 2014	5
2.2 FACEBOOKGRUPPEN SKOGSBRANDEN VÄSTMANLAND	7
3. KRIS, KRISKOMMUNIKATION OCH SOCIALA MEDIER	8
3.1 VAD ÄR EN KRIS?	8
3.2 KRISKOMMUNIKATION	9
3.3 VAD ÄR SOCIALA MEDIER?	13
3.3.1 FACEBOOK	14
3.3.2 FACEBOOKS FÖRSTA KOMMUNIKATIVA INBLANDNING I EN KRIS	14
3.3.3 SOCIALA MEDIER - DET NYA MASSMEDIET?	15
4. TEORETISK UTGÅNGSPUNKT	18
4.1 USES AND GRATIFICATIONS	18
4.2 PRODUSAGE	19
4.3 MASLOWS BEHOVSHIERARKI	20
5. METOD	22
5.1 KVANTITATIV KOMMUNIKATIONSANALYS OCH KVALITATIV INNEHÅLLSANALYS	22
5.2 METODTRIANGULERING	23
5.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	24
5.3.1 KODSCHEMA OCH OPERATIONELLA DEFINITIONER	25
5.3.2 PROBLEMATIK VID KATEGORISERING	26
5.4 OPERATIONELLA DEFINITIONER AV TONALITET	28
5.5 AVGRÄNSNINGAR	30

5.6 METODDISKUSSION	30
6. RESULTAT OCH ANALYS	32
6.1 ÖVERGRIPANDE	32
6.2 VILKA OLIKA TYPER AV KOMMUNIKATION FÖREKOM?	33
6.3 VILKEN TONALITET HAR INLÄGGEN HAFT?	36
6.4 VILKEN ROLL TOG GRUPPENS ADMINISTRATÖRER?	39
7. SLUTDISKUSSION	41
8. VIDARE FORSKNING	43
9. REFERENSLISTA	44
BILAGA	49
ORDLISTA	49

1. INTRODUKTION

I detta kapitel presenteras vår utgångspunkt för studien. En kortare presentation av uppdragsgivarna och deras förväntningar samt önskemål gällande inriktning och fokus. Här finns även vårt övergripande syfte med tillhörande frågeställningar, vilka har format arbetet och hjälpt till att föra det framåt. För förtydligade av termer som används fortlöpande i uppsatsen finns en ordlista att tillgå, denna ligger som bilaga sist i uppsatsen.

1.1 STUDIENS UTGÅNGSPUNKT OCH INRIKTNING

Kriskommunikation 2.0 är ett forskningsprojekt om digitala mediers betydelse för kommunikation i samband med samhällsliga kriser och katastrofer. Projektgruppen består av sex medieforskare och en projektassistent vid Göteborgs Universitet, Tomas Odén som är projektansvarig samt Marina Ghersetti, Monika Djerf-Pierre, Bengt Johansson, Oscar Westlund, Orla Vigsø och Martin Spaak.

Kriskommunikation 2.0 syfte är att:

*“...Bidra till beskrivning och analysen av de digitala mediernas betydelse för samhällets kommunikation vid kriser. Projektet avser att undersöka såväl myndigheternas som nyhetsmediernas och allmänhetens sätt att förhålla sig till de nya kommunikationsformerna...”*¹

Projektet finansieras av Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap (MSB), en statlig myndighet som grundades år 2009 med uppgift att utveckla samhällets förmåga att förebygga och motverka kriser och olyckor. MSB arbetar tätt tillsammans med olika landsting, kommuner och organisationer.

Myndighetens främsta uppgift är att:

*“Genom kunskapsuppbyggnad, stöd, utbildning, övning, reglering, tillsyn och eget operativt arbete i nära samverkan med kommuner, landsting, myndigheter, företag och organisationer uppnå ökad trygghet och säkerhet på alla samhällsnivåer – från lokalt till globalt.”*²

Vi har, av Kriskommunikation 2.0, fått i uppdrag att studera den kommunikation som förekom i sociala medier då den för Sverige största skogsbranden i modern tid bröt ut i Västmanland. Några av de frågor som projektgruppen Kriskommunikation 2.0 önskade svar på gällande kommunikationen i de sociala medierna var:

- Hur såg kommunikationen ut?
- Var förekom den?
- Vad avhandlades?
- Vem delade med sig och yttrade sig?

Vår studie har begränsats till ett av de sociala medierna, Facebook, då detta är ett socialt medie som lämpar sig väl för konversationer och forum. Vi har kartlagt kommunikationen i den största facebookgruppen som skapades till följd av branden, Skogsbranden Västmanland.

¹ Göteborgs Universitet - www.jmg.gu.se

² Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap - www.msb.se

Kartläggningen har avgränsats till tidsperioden 4 augusti 2014, då facebookgruppen skapades, fram tills dess att branden officiellt utlystes vara under kontroll den 11 augusti 2014.

Det är vår förhoppning att studien ska komma till användning för Kriskommunikation 2.0 och deras forskning samt att vi kan bringa klarhet i vilka ämnen som har varit viktigast för allmänheten att avhandla under krisen.

1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med vår studie är att kartlägga kommunikationen i den öppna facebookgruppen Skogsbranden Västmanland från dess start den 4 augusti fram tills branden utlystes vara under kontroll den 11 augusti.

För att kunna besvara studiens syfte utgår vi från tre frågeställningar:

1. Vilken sorts kommunikation har förekommit?

Med denna frågeställning avser vi att undersöka och urskilja möjliga variationer i den kommunikation som förekommit i facebookgruppen. Kommunikation i sig är inte ett statiskt begrepp och kan skilja sig åt betydligt till form och utseende. På Facebook är möjligheterna för varierad kommunikation stor, användare är inte låsta att begränsa sig till en bild, film eller mening. Mediet öppnar upp möjligheter för dialog och gruppdiskussioner vilket inte är fallet i många andra medier, sociala likväl som traditionella.

2. Har kommunikationen haft en varierande tonalitet?

Vi vill med denna frågeställning utröna om det finns en önskan om ett specifikt beteende och agerande online under kristid. Kan tonaliteten som förekommit indikera den bakomliggande motivationen till deltagandet i gruppen.

3. Vilken roll tog gruppens administratörer?

Med hjälp av denna frågeställning vill vi få en uppfattning av vad administratörernas främsta uppgifter var samt om, när och hur de har blandat sig i diskussioner. Med hjälp av att se på hur administratörerna agerar kan vi även avgöra hur mycket ryktesspridning, smutskastning och upprörda diskussioner eventuellt förekom.

1.3 INNOMVETENSKAPLIG OCH UTOMVETENSKAPLIG MOTIVERING

När det kommer till vår studies vetenskapliga relevans kan vi konstatera att det finns stora mängder forskning på traditionell kriskommunikation. I takt med att sociala medier har tagit sig in i gemene mans liv så har även kravet på en bättre kommunikation via dessa nya kanaler ökat. Vi hoppas att med vår studie kunna tillföra ytterligare en pusselbit i forskningen om hur individer agerar och interagerar med varandra på internet, specifikt i kristider.

Enligt Danielsson m.fl. saknas det studier kring hur allmänheten mottager och tolkar den information som de delges vid en kris via de digitala kanalerna vilka möjliggör ett snabbare flöde av information³. Vår studie kan i detta avseende delvis ses hjälpa till i strävan att fylla denna kunskapslucka då den är inriktad mot allmänheten ur ett mottagarperspektiv.

I en rapporten “*En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier*”, utgiven 2014 av DEMICON och författad av Mats Eriksson, docent i media och kommunikationsvetenskap vid Mittuniversitetet, tas det faktum upp att majoriteten av den forskning som finns tillgänglig idag rörande kriskommunikation och krishantering genom sociala medier är av internationell karaktär. Detta motiverar oss att studera ämnet ur ett svenskt perspektiv⁴.

Vi har studerat kriskommunikation ur ett annat perspektiv än det traditionella. Istället för att titta på vilken information som har gått ut till allmänheten har vi tittat på den kommunikation och de ämnen som tagits upp när allmänheten själva har fått bestämma. Detta är intressant då vi kan undersöka vad som skapar engagemang samt vilka ämnen en individ är villig att personligen samla fakta kring utan att få den serverad via de traditionella medierna.

Utöver den rent akademiska relevansen kan vi konstatera att medielandskapet är i ständig förändring och att internet tar en allt större plats i många människors vardagliga liv⁵. Vid krislägen och hot mot allmänheten i Sverige används ett varningssystem som i folkmun kallas “*Hesa Fredrik*”, officiellt heter varningssystemet VMA (Viktigt Meddelande till Allmänheten) och när siren ljuder finns det särskilda åtgärder som var man skall vidta;

- Gå inomhus.
- Stänga alla dörrar, fönster ventiler och fläktar.
- Lyssna på radio eller se på tv, där man får mer information.

I dagens mångkulturella samhälle är det inte längre självklart att alla invånare har kunskapen om detta och det korrekta sättet att bete sig på när VMA signalen ljuder. Generationsklyftan är också något som bör tas i beaktning, för många i den äldre generationen är de åtgärder som ska vidtas inte någon okänd information men hos den yngre generationen är kännedomen däremot betydligt lägre och dessa yngre personer vänder sig därför till internet i en större utsträckning⁶.

I takt med att användningen av internet har ökat och den känsla av anonymitet som medlet medför har näthat brett ut sig. En ny arena har öppnats upp i och med internet, en arena där medmännisklighet

³ Danielsson, E., Landgren, J., Larsson, G., Olofsson, A., Tirkkonen, P & Voss, M. (2012)

⁴ Eriksson, M. (2014)

⁵ Ekgren Oscarsson, H & Bergström, A. (2014)

⁶ Danielsson, E., Landgren, J., Larsson, G., Olofsson, A., Tirkkonen, P & Voss, M. (2012)

och moral inte alltid kommer i första hand. Rykten utan grund har potential att spridas på nolltid, ett faktum som innebär att myndigheter i kris kan behöva tänka igenom sin kommunikationsstrategi en extra gång innan de kommunicerar via sociala medier. Möjligheten finns att krisen förvärras och myndigheten förkastas snarare än att situationen stabiliseras. Vi har valt att studera tonalitet i de inlägg och kommentarer som har publicerats i facebookgruppen under den utvalda tidsperioden, detta för att undersöka om allmänheten tenderar att anamma det dåliga beteende som utmålats i tidigare rapporter. Eller är situationen en annan när det gäller naturkatastrofer med en lokal begränsning och anknytning som i vårt fall?

Vi hoppas att våra resultat kommer kunna generera ett underlag för myndigheter att planera sin kriskommunikation vid eventuella framtida naturkatastrofer, bör man eller bör man inte finnas på sociala medier vid en naturkatastrof?

2. BAKGRUND

Detta kapitel behandlar bakomliggande information som är viktig att ha kännedom kring som läsare av denna studie. Kapitlet syftar till att skapa en förståelse av brandens händelseförlopp samt krisens olika skeden. Här redovisas även de satta förhållningsregler som administratörer i facebookgruppen som studien fokuserar på bestämt.

2.1 SKOGSBRANDEN I VÄSTMANLAND 2014

Strax efter lunchtid den 31 juli 2014 inkom ett larm till SOS alarm. Orsaken till larmet var utbrottet av en brand på ett kalhygge i Surahammars kommun i Västmanland⁷. I efterhand har det visat sig att orsaken till branden var en gnista sprungen från en skogsmaskin i området.

Förhållandena som rådde vid tillfället, extremt torr mark efter sommarens värmebölja i kombination med hårda vindar, gjorde att brandens utveckling gick mycket snabbt. Branden startade som en gnista men eskalerade sedan på mycket kort tid till en fullskalig skogsbrand. Tidig eftermiddag den 31 juli var brandens omfattning en yta om 30 meter gånger 30 meter, fram till kvällen samma dag uppgick denna yta istället till 1500 meter gånger 400 meter⁸.

Från brandens start den 31 juli tills dess att myndigheterna utlyste att den var under kontroll passerade totalt 12 dagar. En man omkom⁹, ett tjugotal byggnader brann ned till grunden och tusentals invånare och djur i området evakuerades¹⁰. Branden har konstaterats vara den värsta svenska skogsbranden i modern tid¹¹.

Den 11 augusti konstaterades branden vara under kontroll. Hundratals människor som hade flytt från sina hem behövde då hjälp och stöd med att komma på fötter igen. Släckningsarbetet beräknades vid tidpunkten fortgå i ytterligare några månader.

Privatpersoner drabbades hårt av skogsbranden och enligt försäkringsbolagens branschorganisation, Svensk Försäkring, hade det den 2/9 2014 inkommit dryga 900 anmälningar som var direkt kopplade till branden. Sammanlagt uppgick skadeersättningen vid tillfället till 875 miljoner kronor, en siffra som väntades stiga¹².

⁷ Engström, J. (2014-07-31)

⁸ Dagens Nyheter (2014-08-10)

⁹ Silen, S. (2014-08-05)

¹⁰ Dagens Nyheter (2014-08-12)

¹¹ Lundgren, J. (2014-08-05)

¹² Svensk Försäkring - www.svenskforsakring.se

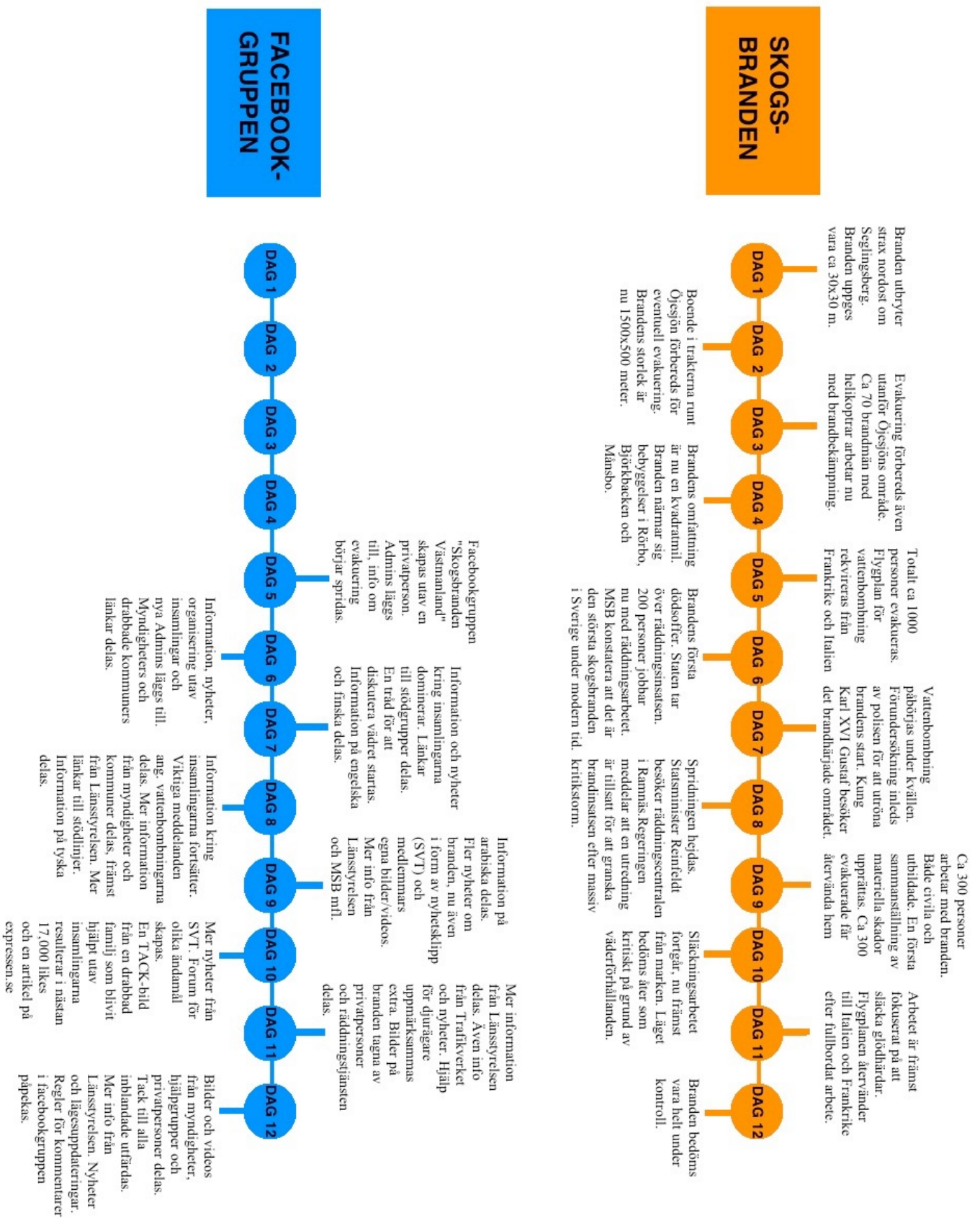


Fig.1: Parallell tidslinje Skogsbranden vs. facebookgruppen Skogsbranden Västmanland. Den orangea linjen visar vad som skedde under skogsbrandens mest kritiska dygn, dag 1-12. Den parallella blå linjen visar den aktivitet som förekom i facebookgruppen Skogsbranden Västmanland under motsvarande tidsperiod. Detta för att ge en överskådlig bild över hur verkligheten och allmänhetens kommunikation samverkade. (Författarnas egna utformade modell).

2.2 FACEBOOKGRUPPEN SKOGSBRANDEN VÄSTMANLAND

Den 4 augusti, efter att branden pågått i fyra dagar grundades en öppen facebookgrupp av privatpersonen Susanne Lundmark. Gruppen fick namnet Skogsbranden Västmanland och antalet medlemmar steg mycket snabbt. I gruppbeskrivningen som finns på Facebook kan man läsa följande information och riktlinjer:

“SKOGSBRAND VÄSTMANLAND

Vid akut oro ring 113 13.

Du som har djur kvar i området - ring: 072-502 51 70

ATT GÖRA INLÄGG PÅ SIDAN

Några enkla regler för att underlätta läsning, vårt jobb och relevant information.

Inlägg som görs på sidan skall ha koppling till skogsbranden.

Inga kränkande inlägg eller kommentarer får förekomma.

Var artig och håll en GOD TON.

Kommentera främst inlägget, inte varandra.

De kommentarer som vi anser inte passar chatten eller tonen raderas. Upprepas det kan det innebära att du blir blockad.

Alla inlägg kommer först granskas av Admins innan publicering i loggen.

Vi önskar en informativ och trevlig sida för allas trevnad.

Tack på förhand! /Administrationsgruppen

Samlingssida för relevant information och kontrollerad insamling till brandområdet i Västmanland.

Gruppen skapades för att samla relevant information till allmänheten och även som en insamlingsgrupp parallellt. Vi försöker även bistå myndigheter och kommuner med spridning av deras information.

Vi tar även emot önskemål från frivilliggruppen i hjälpområdet och försöker tillgodose dessa. Genom insamlingen som vi startade i Vallby i Västerås har många lass gått ut till drabbade och hjälparbetare i området från givmilda medmänniskor. Stort tack! Vi samlar in de förnödenheter som nu begärs enligt önskemål från området.

I gruppen ber vi om hjälp eller erbjuder vår hjälp MEN VI ÅKER INTE TILL DET DRABBADE OMRÅDET! Vi ska hjälpa inte stå i vägen och hindra arbetet med släckning!”¹³

Även om branden idag är släckt så är gruppen fortfarande aktiv och uppdateras med ny information till och från. Det gäller främst efterarbete, hur framtiden kommer se ut i området, eloger till de som hjälpte till under branden samt nyheter och reportage om branden. Den 15/12 2014 hade gruppen fortfarande 16,584 medlemmar.

¹³ Skogsbranden Västmanland (facebookgrupp) - www.facebook.com

3. KRIS, KRISKOMMUNIKATION OCH SOCIALA MEDIER

Detta kapitel tar upp centrala begrepp som förekommer i arbetet. Vi vill klargöra innebörden av dessa begrepp och skapa en gedigen förståelse hos läsaren då det är dessa begrepp och definitioner som våra slutliga resultat och analyser bygger på.

3.1 VAD ÄR EN KRIS?

Ordet kris har många betydelser. Svenska Akademiens Ordlista sammanfattar ordet som “*en mycket svår tid och avgörande vändning*”¹⁴. Att “*avgörande vändning*” används som definition av ordet kommer från dess grekiska ursprung där begreppet innebär viktiga beslut.

Kriser delas ofta in i orsak, man talar om avsiktliga och oavsiktliga kriser. Till de oavsiktliga kriserna hör epidemier, naturkatastrofer och tekniska olyckor. Avsiktliga kriser känns igen genom bland annat terrorbrott, upplopp och sabotage¹⁵.

De två framstående och amerikanska forskarna, Ian Mitroff och Christine M. Pearson definierar en kris enligt följande kriterier:

- En kris är mycket synlig.
- Kräver omedelbar uppmärksamhet.
- Innehåller inslag av överraskning.
- Kräver någon form av behandling.
- Är utanför organisationens fullständiga kontroll¹⁶.

Skogsbranden i Västmanland uppfyller samtliga av dessa kriterier. Branden var mycket synlig och omfattande inte bara i media utan dess snabba spridning gjorde även att den på mycket kort tid blev ett stort hot och en nationell angelägenhet. Rökpartiklar från branden uppges ha nått så långt som Norge, Finland, Kolahalvön och sedan vidare ut över norra Atlanten och Ishavet¹⁷.

En skogsbrand kräver snabbt agerande och att åtgärder vidtas för att stoppa spridningen. Släckningsarbetet gällande skogsbranden i Västmanland har i efterhand kritiserats då det tog längre tid än vad som är skäligt att sätta in de extra resurser som krävdes. Denna brand kan jämföras med en skogsbrand som samma dag blossade upp i Medelpad, där påbörjades ett effektivt släckningsarbete i ett tidigare skede vilket resulterade i en brand som snabbt var kontrollerad och släckt. Undermålig utbildningsgrad på de brandmän och den räddningspersonal som sattes in pekas idag ut som en av de bidragande faktorerna till varför hanteringen av branden blev bristfällig. Brandbefälen i Medelpad har utbildats i de senaste rönen från Kanada, s.k. Fire Weather Index (FWI), genom vilket det är möjligt att analysera brandrisken via uppgifter om vindstyrka, luftfuktighet samt vattenhalt för att på bästa sätt kunna bekämpa skogsbränder¹⁸.

¹⁴ Svenska Akademiens Ordlista - www.svenskaakademien.se

¹⁵ Falkheimer, J., Heide, M & Larsson, L. (2009)

¹⁶ Mitroff, I & Pearson, C.M. (1993)

¹⁷ Thonhaugen, M. (2014-08-06)

¹⁸ Ögren Wanger, C. (2014-09-23)

Tidigare talades det om att kriser uppkom helt genom människan eller naturen. Skogsbranden i Västmanland är ett bevis på att en sådan enkel avgränsning inte kan göras. Grundorsaken till denna brand var en gnista från en skogsmaskin som kördes av en människa. Genom torr mark och hård vind, var det dock naturen som orsakade den stora spridningen och omfattningen av branden.

Det finns enligt Hart och Boin fyra olika typer av kriser ur en tidsaspekt:

- The fast burning - krisen uppstår och avslutas väldigt snabbt.
- The cathartic - krisen växer långsamt fram men avslutas väldigt snabbt.
- The slow-burning - denna typ av kris växer långsamt fram och kräver även en ansevärd tid för att blekna och avslutas.
- The long shadow crisis - krisen inträffar snabbt men leder många gånger till ett utdraget avslut, inte sällan av politisk karaktär.

Rapporteringsmässigt så är skogsbranden i Västmanland övervägande en kris av typ 1 men kan, på grund av de stora ekonomiska fördelarna även klassas som en kris av typ 4¹⁹.

3.2 KRISKOMMUNIKATION

När en kris inträffar är det viktigt att snabbt agera och sprida information för att kunna lugna allmänheten eller de personer som är berörda av krisen. Brist på information leder många gånger till osäkerhet vilket resulterar i lösa spekulationer och i värsta fall negativ ryktesspridning som inte innefattar någon högre halt av sanning.

Traditionellt sett är kriskommunikation tätt sammanflätat med krishantering, det vill säga sättet man agerar på efter att en kris har inträffat. Kommunikation i krislägen handlar enligt Falkheimer, Hedio och Larsson många gånger om att:

- Genom olika medier sprida information om vad som har hänt och vad som kommer att ske till målgruppen.
- Varna och rådgiva drabbade i området eller inom organisationen.
- Dela med sig av besked och beslut som fattas under krisens förlopp.
- Be om ursäkt och bygga upp ett nytt förtroende för allmänheten²⁰.

Vikten av att kommunicera under en kris, både med de drabbade samt den nyfikna omvärlden är något som konstaterats vara avgörande under dess förlopp. Den franske forskaren Claude Gilbert, verksam vid University of Grenoble skrev i sin rapport 1995 om vikten av kommunikation under en kris:

*“...Disaster can be seen as a serious disorder taking place within communities and, most of all, as a disorder triggered by communication problems /.../ Hence, disaster is first of all seen as a crisis in communicating within a community - that is, as a difficulty for someone to get informed and to inform other people...”*²¹

¹⁹ Boin, A. m.fl. (2006)

²⁰ Falkheimer, J., Hedio, M & Larsson, L. (2009)

²¹ Gilbert, C. (1995) s.236

Tidigare har kommunikation under kriser vanligtvis gått via en insatt talesperson till traditionella medier så som tidningar, radio och tv för att sedan föras vidare till allmänheten. Idag finns det, med hjälp av internet och de nya sociala medierna en snabbare väg att nå den stora publiken.

Den 12 augusti 2014 genomfördes intervjuer gällande skogsbranden i Västmanland av Tomas Odén och bisittare Orla Vigsø, båda verksamma vid Göteborgs Universitet. Intervjuerna genomfördes i fokusgrupper om 4 - 6 personer. Något som går att utläsa från dessa intervjuer är en rödtråd gällande de intervjuades medievanor, en övervägande majoritet av deltagarna använder sig av webben för att hålla sig uppdaterade. Många nämner även Facebook som en källa för nyheter och information, något som pekar på en utveckling gällande erhållandet av nyheter och kommunikation i samhället.

“Huvudsakliga informationskanaler, det är väl naturligtvis TV och webben, mycket webb, så är det bara nu för tiden, sociala medier för att få information.”

- Man, 51år

“...jag följer också med på hemsidor och Facebook. I det här läget har ju Facebook varit räddningen...”

- Kvinna, 58år

“Medievanor, jag vet inte... Jag läser väl Aftonbladet - på nätet och Facebook... ja.”

- Man, 38år

“Webben, och så använde jag Facebook med vänner och bekanta.”

- Man, 18år

Facebook och webben är något som nämns oavsett ålder, de äldre intervjudeltagarna använder det likväl som de yngre. Tidningar, tv och radio nämns också men är ej uteslutande de primära källorna för att tillgodogöra sig information enligt intervjudeltagarna²².

Det är inte bara snabbheten hos de nya medierna som är slående utan även den stora volymen av information som kan spridas. Traditionella medierna har alltid fungerat som en form av ”gatekeeper”, de sätter dagordningen och prioriterar vilka nyheter som är viktiga. Detta är främst på grund av den begränsade yta de har att röra sig med gällande rapporteringen. I vissa fall kan dock valet av dagordning falla på de ämnen som gynnar de egna intressena, både ekonomiskt och politiskt. “Rätt” information riskerar bli subjektiv samt felaktigt och missvisande återgiven.

²² Intervjumaterial inom Kriskommunikation 2.0

Som illustrerat nedan i **Fig.2** så fanns tidigare inte någon möjlighet för allmänheten att ta del av information direkt från originalkällan, i vårt fall hade detta i stor utsträckning varit berörda myndigheter. Kommunikationen blir väldigt enkelriktad. Den är inte bara enkelriktad åt ett håll utan även myndigheter stod utan kunskap om allmänhetens åsikter och synpunkter. Med nya kanaler för information förändras även förutsättningarna och möjligheten för inhämtning av detta.

I **Fig.3** ser vi att allmänheten och myndigheterna istället har möjlighet att kommunicera med varandra direkt utan massmediernas inblandning. Detta gör att de traditionella massmedierna har tappat sin roll för att sätta agendan och har inte längre ensamrätt eller möjlighet att sitta på kunskap om vad det är som händer.

Fig.4 kan ses som en illustration av hur informationsflödet ser ut idag.

De sociala medierna har gjort samhället till ett interaktivt organ som ständigt rör sig i olika riktningar. Allmänheten kan idag kommunicera direkt med myndigheter, med varandra och även med massmedierna. Journalister idag plockar ofta upp ämnen som de ser diskuteras och "trender" på sociala medier och omvandlar detta till redaktionellt material. Vid branden i Västmanland som utbröt sommaren 2014 kan ett tydligt kommunikationsmönster urskiljas som i mycket hög grad stämmer överens med figuren.

Vi såg tydliga tendenser till att allmänheten agerade tillsammans bland annat genom facebookgruppen Skogsbranden Västmanland. Vi kunde även se att tidningar snappade upp historier som hade spridit sig via de sociala medierna och rapporterade kring detta. Ett exempel på detta är när kvällstidningen Expressen snappade upp facebookgruppens initiativ till att samla ihop nödvändiga varor till utsatta familjer i de avspärrade områdena. Att Expressen började skriva om gruppen och dess initiativ härrör från det tack-inlägg som en av de hjälpta familjerna postade på Facebook. Detta inlägg delades över 14 000 gånger och har fått närmare 17 000 likes, något som fångade tidningens intresse²³.

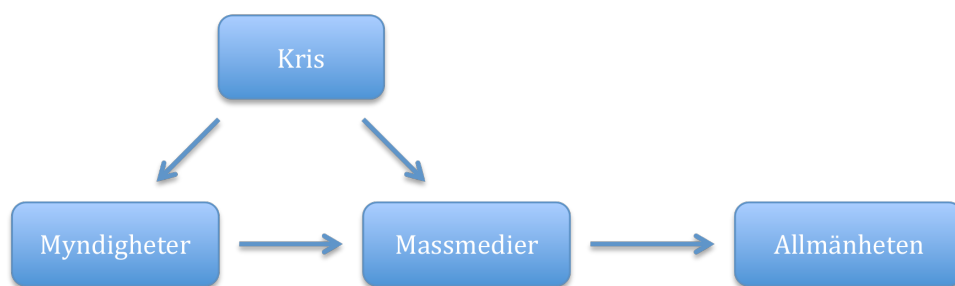


Fig. 2: Illustration över massmediernas historiskt centrala roll som gatekeeper för att allmänheten ska få kännedom om en kris samt på vilka premisser myndigheternas krishantering ska bli utvärderad. ²⁴ (Författarnas omarbetade version)

²³ Nilsson, M. (2014-08-08)

²⁴ Karlsson, M. (2008) s.7

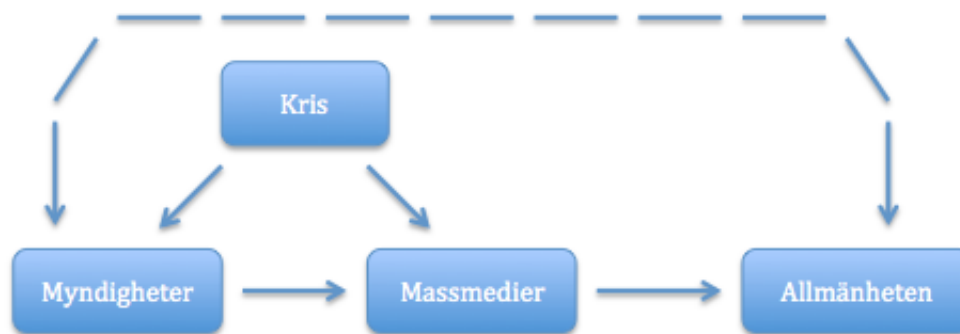


Fig. 3: Illustration av undermineringen av massmediernas funktion som gatekeeper samt av att allmänheten och myndigheterna i teorin kan kommunicera med varandra utan inblandning av traditionella massmedier²⁵. (Författarnas omarbetade version)

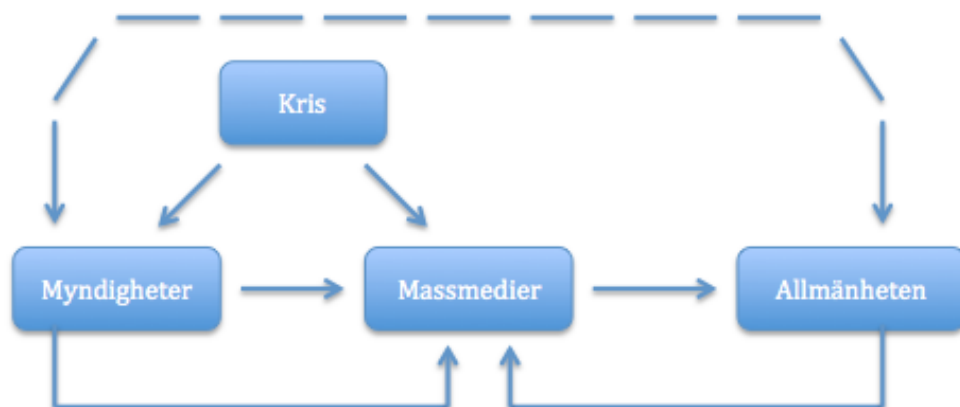


Fig. 4: Illustration av hur aktörer utanför medieorganisationen med hjälp av interaktiva funktioner tar större utrymme i medierna och underminerar deras tolkningsföreträde.²⁶ (Författarnas omarbetade version)

Krisinformation på sociala medier kan med hjälp av sin räckvidd samordna en stor mängd människor och skapa en virtuell gemenskap. De kan med anledning av detta ses som det perfekta mediet för att kommunicera under en pågående kris. Men även sociala medier har en baksida och kan ha en negativ effekt och fungera som en krisaccelerator där rykten sprids och manifestationer frodas²⁷.

²⁵ Karlsson, M. (2008) s.9

²⁶ Karlsson, M. (2008) s.12

²⁷ Eriksson, M. (2009)

Vad som spelar till de sociala mediernas fördel är att man i flera studier har fått indikationer på att människor har ett större förtroende för personligt förmedlade budskap, så kallat Word of Mouth, än det som sänds ut via de traditionella medierna. Bland annat visar studier gjorda av kommunikationsforskaren Kathleen Fearn-Banks vid University of Washington på att personliga meddelanden med information om kriser under det akuta skeendet många gånger har konkurrerat ut den information som förmedlas av de traditionella medierna²⁸.

Lui, Jin och Austin har i sina omfattande studier av kriskommunikation och krishantering funnit ett beteendemönster när det gäller allmänhetens informationsinhämtning under kriser. De menar på att traditionella medier och kanaler bringar mer konkret och sanningsenlig fakta. Motiveringen till att en individ söker information via sociala medierna förklaras istället med att hen är intresserad av att finna exklusivare "insiderinformation"²⁹.

Enligt en artikel från 2008 skriven av Peter Sandman för The Synergist (Amerikansk facktidning) så är ett rykte många gånger inte sanningsenlig men att det ofta grundas just i en sanning³⁰. Detta kan liknas med en lek för barn, "viskleken", där man viskar ett ord i varandras öron runt i en cirkel. Denna lek slutar många gånger i skratt då personen som sist nås av ordet sist ska tillkännage det för resterande i leken. Många gånger är ordet helt förvrängt och har blivit ett annat med en annan innebörd. Alla i cirkeln har fört vidare just det de tyckt sig höra, ändå blir det fel. Detta är viktigt att tänka på både som läsare av information samt för de myndigheter som har till uppgift att bevara ordningen i samhället.

3.3 VAD ÄR SOCIALA MEDIER?

Idag finns det betydligt fler alternativ för den som vill nå ut till människor i omvärlden än vad det gjorde för några år sedan. Med ny teknik så kommer också nya behov. Teknikens utveckling har gått från att en apparat så som till exempel telefonen inte längre har enbart ett primärt syfte. Att flera olika mediala plattformar flyter samman och blir en är något som kallas för mediekonvergens. Det innebär att vi via en plattform kan ta del av flera olika medier. Ett ypperligt exempel på detta är den nya generationens mobiltelefoner, så kallade "smartphones" som kan liknas med en blandning mellan telefon och dator. Internet har även det utvecklats enormt på senare år. Från att ha haft en relativt statisk förekomst där man primärt kunde söka information i begränsad form har det utvecklats till att idag vara ett interaktivt forum med flertalet olika sociala medier och siter uppbyggda på användargenererat innehåll. Denna tekniska utveckling har lett till en förändring i det allmänna kommunikationsmönstret³¹.

En vetenskapligt accepterad definition av sociala medier är den av Boyd och Ellison:

*"Sociala medier är en service vilken erbjuder användaren möjlighet att (1) konstruera en publik profil eller en semi-publik profil i ett begränsat system, (2) utveckla en lista över andra användare med vilka man uppehåller någon form av relation, samt (3) betrakta andras och synliggöra sina egna relationslistor i systemet."*³²

²⁸ Eriksson, M. (2009)

²⁹ Austin, L., Jin, Y & Liu, B.F. (2012)

³⁰ Sandman, P.M. (2008)

³¹ Weibull, L., Oscarsson, H & Bergström, A. (2012)

³² Boyd, D.M & Ellison, N.B. (2007) s.211

Kort sagt kan sociala medier beskrivas som ett samlingsord för kommunikationstjänster som erbjuder sina användare social interaktion via en teknisk plattform. Inom begreppet sociala medier brukar även sociala nätverkstjänster räknas in. På de sociala nätverkstjänsterna får användarna själva skapa profiler med b.l.a. bilder, personlig information, filmklipp, länkar, texter och kontakter. Exempel på sådana nätverkstjänster är Facebook, LinkedIn och MySpace³³.

I samband med de sociala mediernas frammarsch har nya och betydligt snabbare sätt att kommunicera möjliggjorts och världen som för många tidigare känts väldigt stor har plötsligt krympt.

3.3.1 FACEBOOK

År 2004 togs den första versionen av Facebook fram. Det var Mark Zuckerberg som med hjälp av vännerna Eduardo Saverin, Dustin Mokoitz, Chris Hughes, och Andrew McCollum lanserade sidan. Det sociala nätverket gick då under namnet "The Facebook", året efter avlägsnades "The" från namnet och domännamnet www.facebook.com köptes. Ursprungligen var det tänkt att det sociala nätverket enbart skulle rikta sig till Harvard studenter i USA. Antalet medlemmar steg dock snabbt och sidan spred sig vidare till övriga universitet i USA och senare även Storbritannien, genom vilket sidan gjorde intåg i Europa.

Det som gör att Facebook sticker ut i mängden bland sociala medier är att begränsningarna på hur mycket en person kan skriva, hur många inlägg hen kan göra m.m. i stort sett är obegränsade. Det finns inget maxantal tecken vilket möjliggör för användarna att uttrycka sig fritt. Facebook fungerar även som en "presentation" av personen och bygger upp en profil där användarna själva får välja hur *mycket* de vill dela med sig av samt *vad* det vill dela med sina vänner/kontakter. Allt från status uppdateringar, incheckningar, bilder, videor, länkar m.m. är möjligt att lägga ut för att bygga upp den personliga profilen på Facebook.

När en individ väl anslutit sig till det sociala nätverket öppnas nya möjligheter upp för att skapa egna mer privata nätverk samt ansluta till olika grupper, forum och event som redan finns etablerade i nätverket. Detta är unikt ur organisatoriskt perspektiv.

3.3.2 FACEBOOKS FÖRSTA KOMMUNIKATIVA INBLANDNING I EN KRIS

År 2006 öppnades Facebook upp för allmänheten, alla som var över 13år och hade en giltig e-postadress kunde då ansluta sig till sidan och skapa en profil. Den mycket snabba tillkomsten av nya medlemmar saktade ner under en period 2006 för att sedan öka enormt i samband med en mycket tragisk händelse³⁴. Den 16 april 2007 inträffade en skolmassaker på Virginia Polytechnic Institute och State University där 32 personer dog. Intresset och behovet av information blev vid denna kris så enormt och akut att nya medlemmar anslöt sig till Facebook i mycket högt tempo för att få reda på så mycket information som möjligt och göra försök att komma i kontakt med vänner och familj. Många av de facebookanvändare som själva var elever på skolan gjorde ständigt nya status uppdateringar i samband med att ny fakta kom fram. Skottlossningen pågick mellan klockan 07:15 - 09:50, den första aktiviteten på Facebook kom klockan 10:23. Den första facebookgruppen "*A tribute to those who passed at the Virginia Tech shooting*" skapades 11:13 och strax därefter startades nästa facebookgrupp "*I'm OK @VT*" där människor, både elever och anhöriga kunde skriva i försök att få kontakt med varandra. I samband med denna kris blev Facebook känt i majoriteten av USA.

³³ Selg, H. (2010)

³⁴ Phillips, S. (2007-07-25)

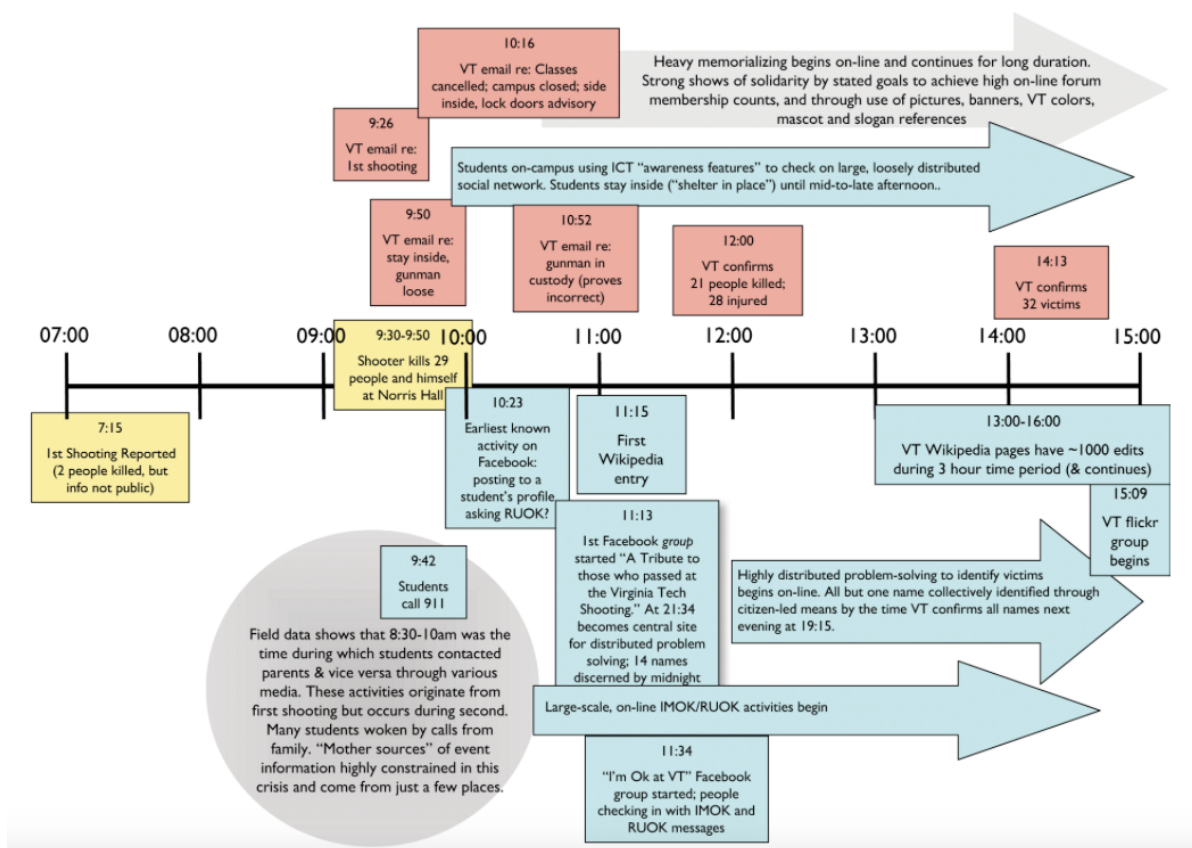


Fig. 5: Tidslinje över online och "på plats" aktiviteter under de första 8 timmarna av skottlossningen.³⁵

3.3.3 SOCIALA MEDIER - DET NYA MASSMEDIET?

När man talar om massmedier syftar man oftast på de traditionella medier som länge utgjorde de kommunikativa och informativa grundpelarna i samhällen. Tryckta tidningar, tv och radio har länge varit de kanaler, genom vilka man kommunicerat med den stora massan. Det var inte vem som helst som kunde nå ut till allmänheten, de som hade denna möjlighet var främst tidningsredaktioner, tv-kanaler, myndigheter och stora företag med pengar³⁶.

Att kommunicera via dessa mer "gedigna" kanaler är än idag relativt kostsamt och inte något som alla har möjlighet till. Detta är en av de faktorer som skiljer de traditionella massmedierna från de sociala medierna.

Det behöver däremot inte vara en strikt skiljelinje mellan rapporteringen de båda kanalerna emellan, många gånger fungerar det journalistiska arbetet i symbios med rapportering via sociala medier. Första gången som denna symbios på riktigt uppmärksammades var under skolskjutningarna på Virginia Tech 2007, som tidigare nämnt i kapitel 3.3.2. Studier som är gjorda på denna händelse pekar på att journalister i högre utsträckning tenderade att använda sig av användargenererat innehåll hämtat från sociala medier än fakta från officiella källor under krisens mest akuta läge³⁷.

³⁵ Palen, L., Vieweg, S., Sutton, J., Liu, S.B & Hughes, A. (2007) s.6

³⁶ Hadenius, S. Weibull, L & Wadbring, I (2011)

³⁷ Eriksson, M (2014)

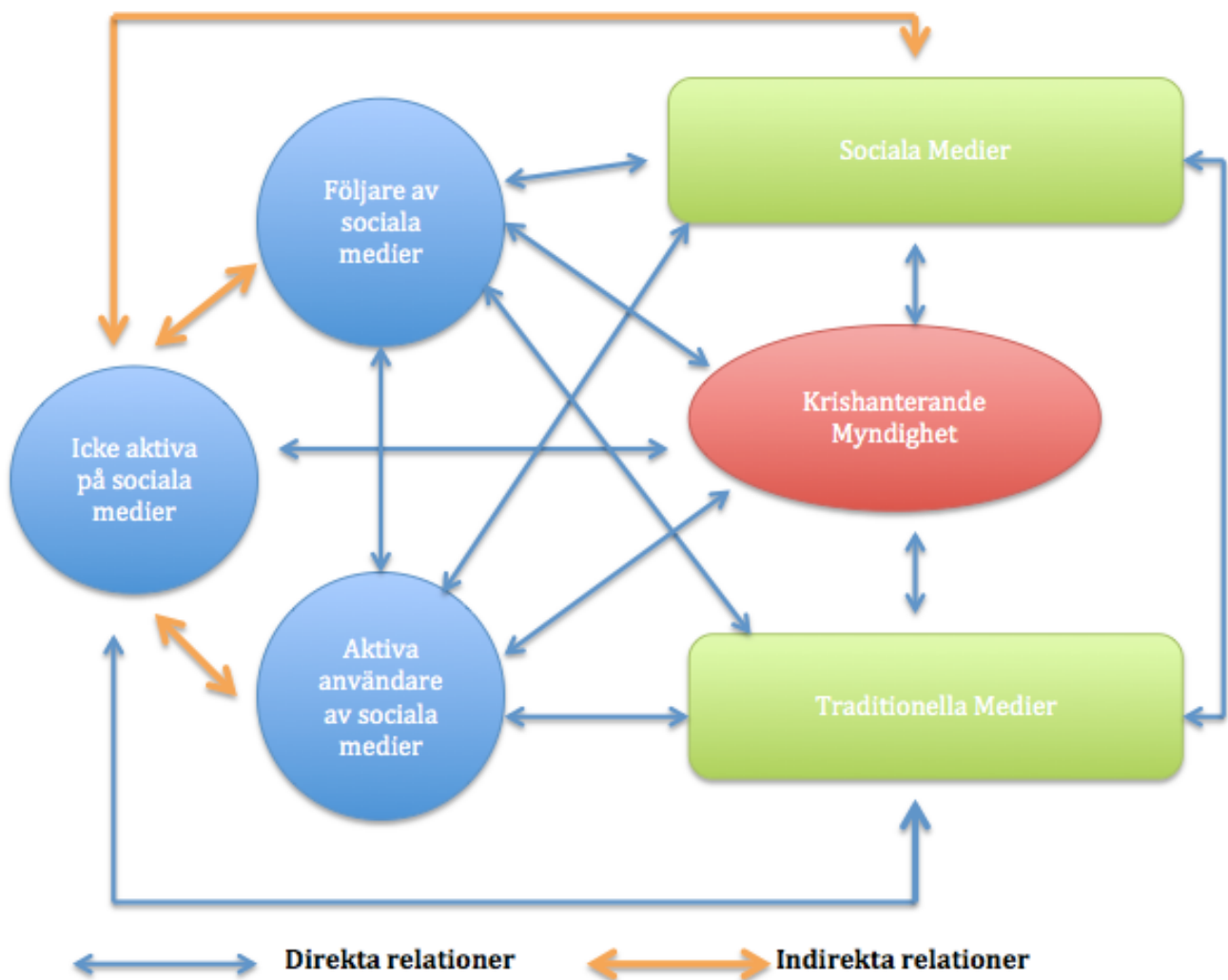


FIG. 6: *Social-mediated Crisis Communication Model*³⁸. (Författarnas omarbetade modell)
Observera att modellen bör ses i färg för tydlig förståelse.

Forskning kring denna nya symbios mellan sociala medier och traditionella medier har resulterat i en modell som förklarar sambanden de olika kanalerna emellan. Denna modell kallas för SMCC-modellen (Social-Mediated Crisis Communication). Modellen hjälper till att på ett visuellt vis förklara sambanden och påverkan mellan de olika medierna samt medieanvändarna under pågående kris. Sociala medier kan ses ta en allt större plats i det kommunikativa samhället, logiken kan förklaras vid att de aktiva användare av sociala medier rapporterar från "krisens öga", denna gruppens rapportering sprider sig sedan vidare till de passiva följarna på sociala medier. Genom personlig kontakt och traditionella massmedier kommer även innehållet på de sociala medierna att nå de som inte själva är aktiva användare, så kallade icke-användare. Förmedlingen av det som skrivs på sociala medier via traditionella medier kan förklaras vid journalisternas intresse av att omvandla rapporteringen från den enskilde individen på sociala medier till redaktionellt material med en personlig prägel.

³⁸ Austin, L., Jin, Y & Liu, B.F. (2013)

Sociala medier är oftast gratis och tillgängliga för alla. Till skillnad från de traditionella massmedierna kan en ensam individ via de sociala medierna med endast några enkla tryck nå ut till en stor mängd människor. Jobbar personen dessutom aktivt och väljer sina kanaler samt budskap med omsorg kan spridningen bli enorm.

Denvall, Heule & Kristiansen nämner i sin bok *“Social mobilisering”* vikten av sociala medier och vilket viktigt verktyg det har blivit för människor när de skall mobilisera sig:

*“På senare år har tillgång till och kunskaper om hur man använder internet och olika typer av sociala medier också blivit en viktig resurs för många sociala rörelser.”*³⁹

Sociala medier är idag ett självklart inslag i majoriteten av svenskarnas vardag, därav kan de inte förbises. De traditionella massmedierna har i stor utsträckning anpassat sig och majoriteten har idag en egen hemsida. Det är mycket vanligt att tidningsredaktioner, radio- och tv-kanaler använder de sociala medierna som ett komplement till sin övriga kommunikation. Företag och myndigheter har även de anammat de sociala medierna då man annars riskerar att tappa stora delar av sin målgrupp och bli förlegad. Störst av alla är den sociala nätverkstjänsten Facebook där privatpersoner, myndigheter och företag är flitiga användare⁴⁰.

³⁹ Denvall, V., Heule, C & Kristiansen, A. (2011) s. 82

⁴⁰ Gustafsson, N & Höglund, L (2011)

4. TEORETISK UTGÅNGSPUNKT

Detta kapitel behandlar de olika vetenskapliga teorier som vi baserat vår studie på. Teorierna har valts ut för att underlätta vår studie och skapa djupare förståelse för de resultat som nås. Genom att stötta upp studien på tidigare erkänd forskning önskar vi skapa validitet och en bättre förståelse kring de slutsatser vi nått. Forskning i sig är som en sammanlänkad kedja där ett resultat fungerar som utgångspunkt för kommande studier och utveckling inom sitt forskningsämne. I detta kapitel presenterar vi de tre huvudteorier som vi kommer att luta våra slutsatser mot. Vi använder oss även genomgående i studien av tidigare erkänd forskning. Istället för att presentera denna forskning i ett eget kapitel har vi valt att löpande referera till den där vi finner den vara relevant för sitt område.

4.1 USES AND GRATIFICATIONS

Sedan 1970-talet har teorin om Uses and Gratifications utvecklats och prövats. Huvudfrågan i studierna har varit kopplingen mellan nyttan och nöjet i individens val av medie. Teorin bygger på ett ontologiskt synsätt, den betonar individens fria vilja och har en epistemologisk grund vilken baseras på att världen består av många sanningar. Varje individ har sina egna skäl att välja just ett specifikt medie, detta baserat på dess behov samt den belöning som användandet ger i förhållande till den ansträngning som krävs. Genom att ställa behov och belöning emot varandra får användaren ett mått av vad ansträngningen att använda ett medie resulterar i och användaren kan därmed lättare göra ett rationellt val av medie⁴¹.

Det finns fem grundantaganden för teorin om Uses and Gratifications:

1. Publiken är aktiv och inte passiv.
2. Individens användande av mediet är målinriktat och behovsstyrt.
3. Konkurrensen mellan olika medier påverkar användarens val.
4. Användaren är själv insatt i sina val av medier samt det material hen tar del av.
5. Användaren är den som värdesätter sitt medieanvändande och avgör vad det tillför för hen i vardagen⁴².

Det finns numer ett utökat utbud av studier som har tittat närmare på Uses and Gratifications gällande användandet av sociala medier. På grund av Facebooks breda användningsområde och många olika funktioner är det intressant att applicera Uses and Gratifications på studier för enbart detta sociala medie.

⁴¹ Gurevitch, M., Haas, H & Katz, E. (1973)

⁴² Gurevitch, M., Haas, H & Katz, E. (1973)

Smock m.fl. har gjort en kvantitativ studie för användandet av Facebook. De ställde frågor om hur ofta de tillfrågade sade sig använda olika funktioner på Facebook i ett statistiskt analysverktyg som kan liknas vid SPSS. Resultatet de kom fram till var följande:

Table 1
Summary of the single items measuring Facebook feature use.

	Mean	SD
I update my status on Facebook often.	2.96	1.19
I use the comments feature on Facebook often.	3.62	1.06
I write Wall posts on my friends' pages often.	3.42	1.00
I use the private messages feature on Facebook often.	3.24	1.04
I use Facebook chat often.	3.32	1.29
I use Facebook Groups often.	2.53	1.04
I use applications often.	2.77	1.19

Note: All items shared a common prompt: "Indicate how much you agree with each option by marking the appropriate response" and were measured with a 5-point Likert-type scale ranging from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree."

Tabell: Resultat i undersökning gällande Facebooks användningsområden.⁴³

Uses and Gratifications som teori om medieanvändning är dock inte obestridd och flertalet kritiska röster har höjts. Kritikerna menar att teorin i sig är för godtycklig och att den bortser från mediernas makt över individen samt påverkan på samhället. De menar även att användaren omedvetet blir påverkad av olika typer av medier, en problematik som talar emot det självständiga medieval som teorin själv förespråkar.

Vi utgår från Uses and Gratifications för att kunna utröna orsaken till facebookgruppens medlemmars höga engagemang till att delta i gruppen, både genom att aktivt skriva inlägg samt passivt inhämta information. Teorin som helhet stämmer väl överens med vår studie som utgår från mottagarperspektivet.

4.2 PRODUSAGE

Ordet prosumtion innebär att människor i flera avseenden är både producenter och konsument. Begreppet prosumtion myntades 1980 av Alvin Toffler. I samband med utvecklandet av det vi idag kallar för Web 2.0 tog även ordet prosumtion fart. Web 2.0 syftar på ett internet där människor samlas i olika typer av forum och sociala medier för att utbyta kunskap, tankar samt debattera om diverse olika ämnen. Människor skapar och styr på så vis själva innehållet.

I samband med denna nya form av användande såg man en ökning av användargenererat innehåll. Med användargenererat innehåll menas att informationen kommer från användare och inte en traditionell källa. Vid denna tid tycktes ordet prosumtion inte längre passande för fenomenet och man kom således på det nya ordet Prodosage⁴⁴. Prodosage är kort och gott en sammanslagning av orden production (skapande) och usage (användande). Prodosage tyder på att individer som vistas på internet inte är passiva. Användarna är istället aktiva och skapar eget material.

⁴³ Smock, A. m.fl (2011) s. 2324

⁴⁴ O'Reilly, T (2005-09-30)

Hemetsberger och Pieters har undersökt varför människor engagerar sig till den grad att de själva börjar producera material. Enligt dem finns det två komponenter som förklarar varför. Den ena är beteende och den andra är känsla. Beteendekomponenten tar upp det faktum att individen brukar engagera sig medan känslokomponenten behandlar hur relevant ämnet upplevs för individen.

Det finns tre olika faktorer som påverkar en människas motivation att producera material:

1. Inre bearbetningsmotivation, denna innebär att man vill uppnå inre mål och genom deltagandet få en känsla av delaktighet.
2. Instrumentella mål, denna motivation innebär att personen vill nå mål av mer praktisk karaktär för att således kunna utföra en specifik uppgift.
3. Internaliserad motivation, denna innebär att personen i fråga producerar sitt material på grund av bland annat tro, gruppträck och andra sociala faktorer⁴⁵.

Teorin om Produsage är nära besläktad med teorin om Uses and Gratifications. Denna teori hjälper oss att besvara grunden till varför vissa personer helt enkelt är aktiva och själva producerar facebookgruppens innehåll. Genom att applicera denna teori på våra resultat kommer vi få en större förståelse kring tonaliteten beroende på budskapet samt förståelse för de motiv som ligger bakom individernas vilja att skrida till handling och delta i gruppen.

4.3 MASLOWS BEHOVSHIERARKI

Abraham Maslow, en amerikansk psykolog med en doktorsexamen på University of Wisconsin är mest känd för sin teori om människans behov, känd som "Maslows behovshierarki".

Denna hierarkiska trappa används frekvent inom forskning kring människors behov och motivation. Hierarkin är uppdelad i fem olika steg som listas nedan. Denna princip bygger på att när en individ har uppfyllt det första behovet kommer hen per automatik att vilja uppfylla nästa behov i hierarkin, detta fortskrider fram tills dess att alla fem behoven är tillfredsställda.

1. Det fysiologiska behovet - det vill säga grundläggande instinkter för överlevnad så som hunger, törst och sömn.
2. Trygghetsbehovet - var individs sökande en trygg miljö där hen kan känna sig säker och fri från turbulens och kaos.
3. Behovet att känna tillhörighet - varje individ strävar efter att känna kärlek och en gemenskap med andra människor.
4. Behovet att känna uppskattning - man vill kunna känna självkänsla och respektera sig själv och sina värderingar. Viktigt är även att känna uppskattning och respekt från personer i sin omgivning.
5. Behovet av självförverkligande - behovet av att kunna ge uttryck för det egna "jaget", detta gör att vi väljer det arbete, hobby och intressen efter hur man känner sig som person⁴⁶.

Att till fullo uppfylla alla de behov som listas är mycket ovanligt. Då livet tar olika vändningar så kan en individ även behöva ta ett steg tillbaka. I många fall beror förflyttning ner i hierarkin på psykologiska faktorer så som skilsmässa, förlorat arbete eller förlust av familjemedlemmar. I modern tid i Sverige så ser vi ofta de två första stegen i behovshierarkien som självklara, vi är klassade som ett I-land där man i teorin inte ska behöva svälta eller känna sig otrygg. Men i vår

⁴⁵ Hemetsberger, A & Pieters, R. (2001)

⁴⁶ Maslow, A.H. (1943)

studie finner vi ändå att just de första stegen är högst relevanta för att kunna förklara gruppmedlemmarnas agerande på Facebook samt deras behov att återskapa trygghet och normalitet i vardagen.



FIG. 7: *Författarnas fria modell för visualisering av Maslows Behovshierarki.*

Så som många andra teorier så finns det kritik riktad mot Maslows behovshierarki. Där yppas synpunkter på att studien är allt för subjektiv då den endast bygger på en mans iakttagelser och föreställningar. Hans slutsatser kring den självförverkligande människan drogs genom att läsa texter skrivna av prominenter så som Abraham Lincoln, Thomas Jefferson och Albert Einstein⁴⁷. Av detta kan man utgå från att de var förebilder för Maslow själv och att han eventuellt därigenom kan vara subjektiv i sina slutsatser. Ett annat problem ligger i att kvalitativa textanalyser av detta slag i många fall inte är generaliserbara⁴⁸. Pågrund av denna kritik har vi valt att bortse från och ej applicera det sista steget i Maslows Behovshierarki.

Kritiken till trots så tror vi att teorin kommer kunna hjälpa oss att förstå medlemmarna i gruppen Skogsbranden Västmanlands underliggande motiv till att engagera sig och sprida information gällande branden. Vi kommer att applicera denna teori på de svar vi får fram gällande vilka ämnen som har varit viktiga för gruppens medlemmar att diskutera samt för att förklara inte bara medlemmarnas engagemang i stort utan även administratörernas vilja att volontärarbeta med gruppen.

Maslows sista fyra steg i behovshierarkin i kombination med teorierna om Uses and Gratifications och Prodisage tror vi kommer hjälpa oss att ytterligare utkristallisera facebookanvändarnas motivation för deltagande och agerande i gruppen. Maslows Behovshierarki är inte den teori som vi främst kommer att basera vår analys på, den kommer snarare att fungera som ett komplement till de två övriga teorierna och bidra till en ytterligare dimension av deltagandet.

⁴⁷ McLeode, S. (2007)

⁴⁸ Grusell, M. (2014)

5. METOD

Vi har valt att i detalj redovisa våra metodval med tillhörande motiveringar. Genom att göra detta vill vi skapa transparens då detta är en viktig förutsättning för att skapa trovärdighet för studien och dess resultat hos läsaren. Transparensen gör även att vår studie går att genomföra på nytt i framtiden, något som kan vara av intresse dels för att verifiera huruvida våra resultat är riktiga men även för att studera om kriskommunikationen på Facebook har utvecklats och ändras över tid. En studie utan ett redovisat tillvägagångssätt kan inte ses ha någon reliabilitet, det är därför av stor vikt att vara tydlig med sitt metodval då man genomför en studie samt noggrant redovisa hur man har gått till väga då det hör forskningsetiken till.

5.1 KVANTITATIV KOMMUNIKATIONSANALYS OCH KVALITATIV INNEHÅLLSANALYS

När man talar om samhällsvetenskap och de olika tillvägagångssätt som finns för att samla in information och material brukar man främst nämna tre analysvarianter som dominerar.

Du kan: 1. *Fråga människor*, 2. *Observera människor* eller 3. *Observera fysiska spår och resultat av mänskliga aktiviteter*. Dessa delas sedan in i kvalitativa och kvantitativa metoder beroende på syftet⁴⁹.

En vanlig distinktion mellan kvalitativa och kvantitativa metoder är att kategorisera de kvalitativa metoderna som “ord fokuserade” med en önskan om att förstå individen och dess svar. De kvantitativa sägs istället vara “siffrer fokuserade” med en önskan om att kunna se helheten och dra slutsatser utifrån den⁵⁰. De djupare nivåerna där känslor, förutsättningar, nyanseringar m.m. tillkommer är oväsentliga för denna metod. För vårt syfte var det självklara valet alternativ tre, som ovan nämnt: att *observera fysiska spår och resultat av mänskliga aktiviteter*. Vi valde för detta att använda oss av en blandning av kvalitativa och kvantitativa metoder.

Inom den kvantitativa metoden är det vanligast förekommande med enkäter och standardiserade intervjuer⁵¹. Då vi i vår studie skulle observera och kartlägga spår av mänsklig aktivitet (facebookgruppen) så fick vi istället använda oss av en mer indirekt metod där vi strukturerade upp innehållet i facebookgruppen, kodade det och sedan analyserade. Denna metod var den vi tog avstamp i för vår analys. Vi fann att detta var ett mycket effektivt sätt för att snabbt kartlägga stora mängder av information och göra det lättöverskådligt.

När vi väl genomfört detta påbörjade vi steg två av vår analys där vi granskade kommentarer och de inlägg som publicerats i facebookgruppen. Genom detta kvalitativa steg i analysen fick vi möjlighet att komplettera våra tidigare resultat och gå mer på djupet.

Ingen av de frågeställningar som studien baserats på har besvarats enbart utifrån det kvalitativa eller kvantitativa tillvägagångssättet. Däremot har frågeställningarna i olika stor utsträckning besvarats av de två metoderna.

⁴⁹ Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H & Wängnerud, L. (2012) s.193

⁵⁰ Creswell, J.W. (2014)

⁵¹ Halvorsen, K. (1992)

Den frågeställning som besvarats mest utifrån det kvantitativa tillvägagångssättet är 1. *Vilken sorts kommunikation har förekommit?* De övriga två 2. *Har kommunikationen haft en varierande tonalitet?* och 3. *Vilken roll tog gruppens administratörer?* har dominerats av det kvalitativa tillvägagångssättet. Frågeställning 1 kan klassas som kvantitativ då vi har fyllt i alla poster i kodschemat för att sedan sammanställa proportionerna av de olika variationerna som återfanns i kommunikationen. Frågeställning 2 och 3 är mestadels kvalitativa då vi i besvarandet av dessa har bortsett från faktorer som mängd och frekvens, istället har vi studerat textens innehåll och underliggande budskap för att besvara dessa frågeställningar.

5.2 METODTRIANGULERING

Metodtriangulering, även kallat metodkombination är den metod vi har använt oss av för denna studie. Enligt Newman & Benz så kan den kvalitativa och kvantitativa metoden inte separeras helt från varandra, snarare skall de två ses som olika ändar till en sammanhängande helhet, ett kontinuum⁵².

Metodkombination ligger mellan dessa två ändar då den inkorporerar delar från bägge tillvägagångssätten⁵³. Kombinationen av de två metoderna har visat sig vara mycket effektiv för att skapa bättre förståelse i en studie⁵⁴.

Det finns olika mixed methods kombinationer att använda vid ett analysarbete, den vi valde att använda oss av är en av de sex stora baskombinationerna som tagits fram; "*Explanatory Sequential Mixed Methods*". Denna kombination startar med en kvantitativ metod som används för att samla in data som sedan analyseras, nästa steg är en kvalitativ analys som komplement och uppföljning. Man tolkar dessa två tillsammans och kan på så sätt komma fram till nya vinklingar och dra slutsatser som annars hade missat om man bara använt sig av en av metoderna⁵⁵.

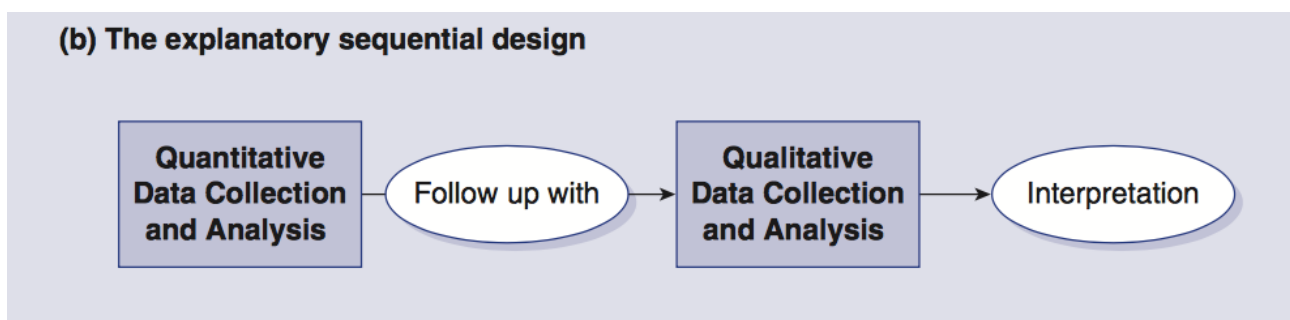


Fig 8: *Explanatory Sequential Mixed Methods*⁵⁶

Den kvantitativa delen bestod för oss av det moment då vi systematiskt gick igenom facebookgruppens alla inlägg under den utvalda tidsperioden och kodade dessa beroende på innehåll. Då vi gjort detta gick vi vidare till det kvalitativa momentet där vi utforskade tonaliteten i

⁵² Newman, I & Benz, C.R. (1998)

⁵³ Creswell, J.W. (2014)

⁵⁴ ibid.

⁵⁵ ibid.

⁵⁶ Creswell, J.W & Plano Clark, V.L. (2010) s. 69

inläggen och kommentarerna. Detta steg var av vikt då det för studien var av intresse att utforska gruppmedlemmarnas bakomliggande motivation till deltagande i gruppen. Genom detta kvalitativa steget avsåg vi att fånga in de känslouttryck som gömmer sig bakom de skrivna ordet och på så sätt komma närmre avsändaren och dennes behov att uttrycka sig.

5.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Vi kom genom ett ingående samtal med vår handledare Orla Vigsø och Tomas Odén (projektledare för Kriskommunikation 2.0) fram till vår utgångspunkt för arbetet. För att kunna genomföra vår analys var vi först tvungna att leta upp och gå igenom alla de olika grupper som fanns upprättade på Facebook för allmänheten under krisens skede. Skogsbranden Västmanland som med sina vid tillfället 16,584 medlemmar var störst blev därmed det självklara valet för vår analys.

Att läsa alla inlägg som hade skrivits i gruppen på en datorskärm insåg vi snabbt inte skulle vara ett alternativ. För att kunna skapa struktur i vårt läsande skrev vi därför ut alla inlägg med dess tillhörande kommentarer på papper. Detta resulterade i 260 sidor material.

Efter det inledande arbetet med att skapa oss en övergripande uppfattning av facebookgruppen Skogsbranden Västmanland utformade vi vårt kodschema. För att kunna kategorisera de olika inläggen skapade vi innehållskategorier som vi efter en genomgång av gruppen kunde urskilja var frekvent återkommande. Vi tog även upp sådana ämnen som vi själva antog skulle komma att finnas i ett forum av detta slag. Varje kategori fick sedan en egen färg för att göra kodschemat mer lättöverskådligt.

Nu började vårt arbete där vi tillsammans gick igenom varje enskilt inlägg för att sedan markera det med korrekt färg. Vi valde att genomgående genomföra detta arbete tillsammans för att kodningen inte skulle skilja sig åt från person till person på grund av missförstånd eller olika värderingar/tolkningar. Det hade naturligtvis varit mer tidseffektivt att dela upp materialet mellan oss men då vi ville ha en helt enhetlig analys utan differenser ansåg vi inte att detta vara ett alternativ. Genom att arbeta tillsammans fick vi även tillfälle att diskutera oklarheter och gå in i detaljer.

Vi märkte snabbt att många av de inlägg som publicerats var delningar från andra webbsidor, majoriteten från olika myndigheter. I kommentarsfälten till de här inläggen kom det fram en högre grad av nyanser och personliga utspel som var intressanta för oss under det kvalitativa steget av vår analys.

För att skapa en förståelse för innebörden av de kategorier som inläggen har delats upp i samt vårt sätt att definiera de kommer vi i följande avsnitt presentera de operationella definitioner som vi utgått från då vi arbetat med kategoriseringen av materialet.

5.3.1 KODSCHEMA OCH OPERATIONELLA DEFINITIONER

Inlägg	Antal		Kommentarer
Info			
Goodwill	33		Insamlingar m.m.
Alarmerande	19		Vattenbombningar, branden
Övrig info	32		Om gruppen, brandens spridning, om vattenbombningar, fakta
Delning av info			
Myndighet	66		Mycket från Länsstyrelsen
Övrigt	64		Hjälpsidor, media rapportering, väder
Kommun	2		
Kritik			
Ris	1	Vilka risades?	De som uttrycker missnöje/skuldbelägger i facebookgruppen
Ros	9	Vilka rosades?	Alla inblandade i släckningen + volontärer och administratörer
Ryktesspridning	4		Administratörer påminner gruppmedlemmar om gruppens syfte (ej att diskutera och spekulera)

Info

Goodwill

Inlägg av denna typ karaktäriseras av dess syfte att förmedla information om välgörenhet och insamlingar som organiseras till förmån av de som drabbats av branden eller jobbar med släckningsarbetet. I denna kategori placeras även de inlägg där allmänna tips och råd förmedlas gällande exempelvis försäkringar, försäkringsfrågor, sotskador och transport. Kort sagt inlägg som avser att hjälpa medmänniskor.

Alarmerande

Dessa inlägg gäller information som är av en mer akut art, de syftar till att varna gruppmedlemmarna som befinner sig i de utsatta områdena. Främst är det destination för samt säkerhet kring vattenbombningarna som placerades i denna kategori men även information om röken samt hur den spred sig. Denna typ av meddelanden är inte nödvändigtvis livsviktig men avser ändå att skydda medmänniskor med hjälp av snabb information.

Övrig info

I denna kategori har vi placerat information som ej är av alarmerande eller goodwill karaktär. Allmän information som förekom rörande exempelvis vädret, teknisk information angående flygplanen och dess piloter samt hantering av viltstängsel och vilda djur. Även information gällande gruppen och dess administrering föll inom denna kategori.

Delning av info

Myndighet

I denna kategori placeras de inlägg där renodlad information delas som har en myndighet som direkt källa. Exempel på myndigheter vars information har delats i gruppen på detta vis: MSB, Länsstyrelsen, Polisen och brandkåren.

Övrigt

I denna kategori har information som härstammar från övriga externa sidor placerats. Exempel på detta är: krisinformation.se, hjalplinjen.se, VLT (Västmanlands Län Tidning), SVT m.fl.

Kommun

I denna kategori har de delningar som skett från kommuners sidor placerats.

Kritik

Ris

Inlägg som uttrycker missnöje kring hantering av branden eller hantering av facebookgruppen.

Ros

I denna kategori hamnade alla de inlägg som uttryckte uppskattning och tacksamhet till övriga gruppmedlemmar eller de som var med och bekämpade branden (frivilliga, brandmän, militär).

Ryktesspridning

I denna kategori placerades de inlägg där administratörerna gick ut med påminnelser om gruppens syfte vilket ej var att sprida rykten och spekulera.

5.3.2 PROBLEMATIK VID KATEGORISERING

Vid några tillfällen uppstod det problem då ett inlägg skulle kodas och definieras. Det var inte alltid helt solklart vilken av kategorierna som passade inlägget bäst och vid dessa tillfällen så ägde istället en diskussion rum där vi tillsammans fick resonera kring inläggets innehåll för att finna den kategori som var bäst lämpad att placera inlägget under. Detta var ej något vanligt förekommande och har därav ej haft någon större påverkan på det slutgiltiga resultatet. Det är ändå viktigt att nämna detta då vi tolkat dessa inlägg utifrån vår egna förförståelse. Detta gör att om studien replikeras av andra kan deras förförståelse skilja sig från vår vilket kan resultera i en mindre resultatdifferens. För att förtydliga och stärka studiens validitet redovisas nedan exempel för ökad förståelse gällande hur vi agera vid dessa svårplacerade inlägg.

Exempel på svårplacerade inlägg:



Christa Carola Eloranta

August 6, 2014 · Eskilstuna

Lääninhallitus Västmanland

Päivittää 6/8 klo 13.00

VMA

Koska vesi pommitukset tapahtuu, Lääninhallitus kehottaa kaikkia alan Västerfärnebo, Hasteback, Ängelsberg, Virsbo välittömästi poistumaan alueelta. Vesi pommitukseen liittyy hengen vaara

Detta inlägg placerades slutligen i kategorin övrig information då det på grund av språkliga svårigheter blir mycket svårt för oss att göra en mer specifik bedömning. Det vi kan utläsa är att det rör sig om ett Viktigt Meddelande till Allmänheten (VMA), vi ser ett datum (6/8) och klockslag (13:00). Det går även att utläsa olika orter i texten som följer.

Av denna information drar vi slutsatsen att det är just ett viktigt meddelande till allmänheten med avsikt att informera finsktalande i de berörda områdena, då vi ej kan avgöra om det är av alarmerande natur eller ej så placerades inlägget under kategorin Övrigt.



Susanne Lundmark

August 7, 2014

En notis till ALLA som skickar PM till mig. Jag är inte otacksam eller ignorerar någon medvetet. Det vi gör just nu tar upp mycket tid och kräver många telefonsamtal. Jag försöker så gott jag kan! Stort tack till alla underbara änglar därute som erbjuder sig att hjälpa oss!!

[Like](#) · [Share](#)

Susannes inlägg ovan fann vi svårt att placera i rätt kategori då vi ansåg att det skulle passa in under både Info - Övrig info samt Kritik - Ros. Övrig info då det hon förmedlar gäller administrering av gruppen men samtidigt uttrycker hon en stor tacksamhet vilket faller under kategorin Ros. Då huvudbudskapet ändå kan anses gälla Susannes arbete som administratör har vi valt att koppla detta inlägg till kategorin Övrig info.



Tess Enarsson

August 7, 2014 · Edited

HÄLSNING FRÅN EN DRABBAD FAMILJ:

Hej. Skulle vilja göra ett tack inlägg med bild för den hjälp som jag fick ikväll med blöjor och välling. 😊 Jag och familj sitter innanför avspärningarna i Västerfärnebo och har ingen möjlighet att själv kunna handla nu och efter önskemål om detta så kom ett paket ikväll med saker till vår dotter. Helt fantastiskt!!!! Finns inte ord för den tacksamhet som jag känner. Med vänlig hälsning, Nathalie

Tess förmedlar i ovanstående inlägg en hälsning från en drabbad familj som vill tacka för den hjälp de fått via insamlingarna som arrangerats av facebookgruppen. Problematiken som uppstår vid kategorisering av detta inlägg gäller huruvida den placeras under Info - Goodwill, då den är direkt kopplad till insamlingarna, eller om den ska placeras under kategorin Kritik - Ros, då den uttrycker en stor tacksamhet. Slutligen valde vi att placera detta inlägg under Kritik - Ros då vi anser att inlägget hade som syfte att tacka alla som hjälper till med insamlingarna.

5.4 OPERATIONELLA DEFINITIONER AV TONALITET

Då vi analyserade tonaliteten i inläggen och kommentarerna fann vi att det var tre olika variationer av tonalitet som främst förekom, för en ökad förståelse kommer vi i detta avsnitt förklara dessa. Att göra en operationell definition gällande tonaliteten är mycket problematiskt då de grundas på skaparens egna föreställningar av termerna. Vid en replikering av denna studie kan detta vara ett av de hinder som står i vägen för en undersökning på identiska specifikationer, vilket även kan komma att påverka resultaten. Nedan följer våra egna personliga definitioner som använts i studien med tydliga exempel för att stärka studiens validitet och underlätta för framtida replikeringar eller jämförande studier. Det finns inga exakta eller hårdtagna linjer för detta fält vilket gör det till en s.k. gråzon.

Trevlig

Vi har tolkat de inlägg och kommentarer där positiva värdeord förekommit som trevliga. Exempel på dessa värdeord är: tacksam, underbara, underverk, stolt, fantastisk, bäst, tillsammans, starka. Ord som är positivt laddade och på grund av sin kontext förstärker budskapets positiva anda. Ytterligare något som bidrar till förståelsen för denna kategori är användandet av s.k. emojis och symboler. Dessa är små figurer/bilder som används ofta för att förstärka ett meddelande. Glada gubbar, hjärtan och tummen upp är de mest frekvent förekommande emojisarna i positiv anda.

Exempel på trevlig:



Johanna Vallberg

August 6, 2014

Vill verkligen än en gång tacka för all hjälp under gårdagen. Alla vänliga bemötande från alla som hjälpte oss få ut alla förnödenheter till de behövande. Tack snälla avslutar än en gång med orden som sammanfattar detta bra ENSAM ÄR MAN STARK MEN TILLSAMMANS ÄR VI OSLAGBARA 😊.

Johanna ses här använda ord som tillsammans, oslagbara, tack och vänliga vilka alla är positivt laddade ord som här tillsammans skapar ett mycket trevlig intryck. Den glada emoji som avslutar meddelandet understryker den trevliga tonen ytterligare.

Upprörd

Denna kategori kan liknas med ordet ”uppgiven” eller ”irriterad”. Det är svårt att fastslå några specifika värdeord för dessa inlägg och kommentarer då det ofta handlar om betoning på särskilda ord som annars ej är utmärkande i sig. Vad som ändå är karaktäristiskt är att formuleringarna har en negativ syftning, något som gör att dessa inlägg skiljer sig från de neutrala.

Exempel på upprörd:



Emelie Kristina Hilma Elfström
August 5, 2014

Ni som fyller flaskor med vatten börja märka datum och tid så folk inte dricker för gammalt vatten och blir dåliga!

Like · Share

163 people like this.

3 shares

View 13 more comments

Emelie Kristina Hilma Elfström Min syster drack för gammalt vatten som legat i värme och hon började spy. Har ni problem med att ni inte vill märka så låt bli att skänka vatten då. Gör något vettigt istället för att gnälla över något som tar några sekunder för er. Vi som kör runt och fixar med saker och anordnar gnäller inte över extra arbete. Bit ihop och gör det. Folk blir av med sina hem och kläder och ni gnäller (riktar mig inte mot alla). Jag har ingen lust att folk blir sjuka av gammalt vatten på mina axlar. Det vara bara ett tips. Och btw jag fick tipset från dem som är på plats i branden och jobbar för fullt...

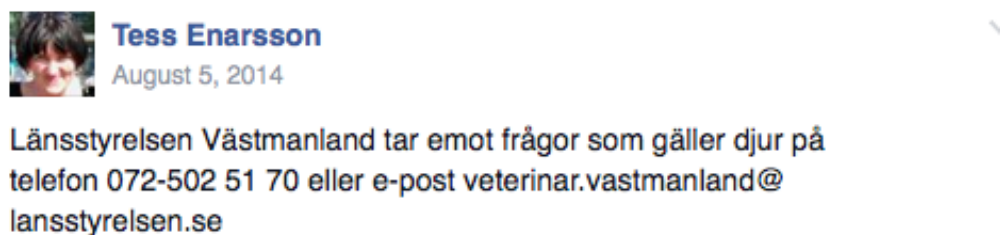
August 5, 2014 at 1:57pm · Like · 28

Emelie använder här inga emojis, hon är kort i sin kommunikation och en senare kommentar tydliggör hennes inlägg ytterligare då man kan utläsa en upprördhet från hennes sida. Hon formulerar sig på ett sätt som gör det mycket tydligt att hon är irriterad, ex: *"Gör något vettigt istället för att gnälla..."*. Det är tydligt att hon trots denna irritation ändå försöker hålla en god ton men betoningen och ordföljderna gör att det trots detta går att utläsa den upprördheten bakom budskapet.

Neutral

Neutrala budskap är de budskap som helt saknar laddade värdeord. I många fall består dessa inlägg av text direkt kopierad från andra externa källor så som myndigheters hemsidor. Den här typ av meddelanden karaktäriseras även av avsaknaden av personliga reflektioner och yttringar, dvs. författaren av inlägget lägger ingen egen värdering kring budskapet utåt sett.

Exempel på neutral:



Tess Enarsson
August 5, 2014

Länsstyrelsen Västmanland tar emot frågor som gäller djur på telefon 072-502 51 70 eller e-post veterinar.vastmanland@lansstyrelsen.se

Tess har i detta exempel förmedlat information på ett mycket konstruktivt sätt utan att lägga någon vikt vid att omformulera eller personifiera meddelandet, således blir detta inlägg av neutral karaktär.

5.5 AVGRÄNSNINGAR

För att kunna genomföra vår studie har vi varit tvungna att avgränsa oss för att få ett hanterbart material att arbeta med. Vår främsta avgränsning är att vi enbart har fokuserat på kommunikationen som skett via Facebook. Att vi har begränsat oss till just detta sociala medie grundas främst i det faktum att Facebook är det sociala medie som flest svenskar använder. Hela 4,7 miljoner svenskar finns på Facebook enligt statistik från Stiftelsen för internetinfrastruktur (2013).

En annan anledning till att Facebook lämpar sig bäst är att det går att skriva utförliga inlägg som inte begränsas av ett visst antal tecken, som exempelvis Twitter där användaren har maximalt 140 tecken per inlägg. Instagram är främst ett forum för delande av bilder och därför valde vi att inte studera detta närmre då det som intresserade oss med studien var att titta på innehåll i form av text. Vi kan även se att åldersspannet för användandet av Facebook är bredare än ovan nämnda sociala medier⁵⁷.

Vi ansåg att det för denna studie var av största intresse och vikt att fokusera på den mest akuta fasen av krisen, vi valde därför att enbart titta på inlägg som är publicerade från dagen då gruppen skapades (4 augusti 2014) fram tills den dag branden utlystes vara under kontroll (11 augusti 2014). Det hade varit intressant att beskåda hur kommunikationen även efter den värsta krissituationen fortskred men på grund av studiens syfte har vi valt att fokusera på den kommunikation som förekom under krisens mest kritiska dagar.

5.6 METODDISKUSSION

Metodtriangulering som vi använde kombinerar det kvalitativa tillvägagångssättet med det kvantitativa, detta fann vi vara lämpligast för studien på grund av den tidsram som var satt samt för att fånga in så mycket som möjligt under arbetets gång. Vi känner att vårt val av metod har gett oss en övergripande uppfattning i både omfång likväl som en djupare innehållsanalytisk kontext. I efterhand ser vi att det hade varit intressant att fördjupa bägge delar, specifikt den kvalitativa för att komma åt de bakomliggande tankarna hos individerna och deras motiv för att engagera sig i gruppen.

Då majoriteten av inläggen bestod av delningar från andra hemsidor, så som Länsstyrelsen och MSB, var det för denna studie ej rimligt att gå igenom innehållet i samtliga inlägg. Den kvantitativa metoddelen gav oss ett bra helhetsperspektiv över vad som ansågs vara viktigt.

Vi anser även att det hade varit intressant för vår studie att göra djupgående intervjuer med Susanne Lundmark som startade gruppen den 4 augusti samt med Sophia Lyon som var mest aktiv gällande administration av gruppen. Att ta reda på deras bakomliggande tankar kring engagemanget samt utvärdering på hur de själva har tyckt att deras arbete har fungerat hade kunnat ge oss en bild av deras arbetsomfattning. De hade även kunnat ge oss information gällande de inlägg som i efterhand har raderats eller inte godkänts. På grund av vårt syfte med arbetet fann vi dock att detta skulle falla något utanför studiens ram.

Genom att inte genomföra några intervjuer så behövde vi inte tänka på tre av de fyra forskningsetiska reglerna; informationskravet, samtyckeskravet och konfidentialitetskravet. Då facebookgruppen är en offentlig grupp behövde vi inte ta hänsyn till anonymitet, då det inte har publicerats några inlägg under dold identitet. Den forskningsetiska regel som vi däremot har varit

⁵⁷ Findahl, O. (2014)

tvungna att ta hänsyn till är nyttjandekravet. Det gäller för det intervjumaterial som tillhandahölls oss av Tomas Odén, universitetslektor vid Göteborgs Universitet. Detta material är resultatet från intervjuer i fokusgrupper som genomförts av projektgruppen Kriskommunikation 2.0. Detta material är inte offentligt vilket gör att transparensen i vårt arbete minskar något. Detta ser vi dock inte som ett större problem då vi är övertygade att om en ny studie på vårt exakta ämne kommer generera samma resultat, även utan tillgång till detta material som däremot gav oss en djupare insikt kring människors förhållande till Facebook under kristid.

Ett vanligt förekommande fel vid textanalyser gjorda i grupp är att innehållet tolkas olika. Att en tolkning av all data sker på ett enhetligt vis är avgörande för studiens resultat. Vi har undvikit tolkningsdifferenser genom att tillsammans analysera alla inlägg. Då vi valt att lägga extra tid på detta har vi försäkrat oss om att vi har en klar rödtråd genomgående i analysen. Vi kunde även diskutera frågor och oklarheter kontinuerligt så att vi båda var fullt insatta i materialet. Vi kan tack vare detta konstatera att den interna reliabiliteten är god⁵⁸.

Den kritik som finns mot kvalitativa textanalyser syftar till att studierna riskerar att bli för subjektiva och svåra att replikera. Detta har vi försökt att undgå genom ett kodschema som utförligt har förklarats tidigare i detta metodkapitel. Själva kodschemat som vi har använt tycker vi har fungerat bra för oss men det är naturligtvis möjligt att det hade kunnat utvecklas på ett mer uttömmande vis. Vi har sett att det funnits vissa brister gällande ett antal inlägg som har varit svåra att placera.

Antingen har problemet uppstått då ingen kategori har passat det specifika inlägget fullt ut alternativt har vi funnit att inlägget har passat in under flertalet olika kategorier. Här har vi fått diskutera oss fram till vilken av de befintliga kategorier som varit lämpligast att placera in inlägget i. Det är möjligt att andra inte hade kommit fram till samma slutsatser som oss i dessa avseenden. Eventuellt hade vi kunnat jobba med att fylla i ett inlägg på flera olika kategorier men detta är något vi valde att inte göra för att undvika förvirring då vi redan startat analysarbetet.

Den externa validiteten för arbetet anser vi i allmänhet inte är hög, kommunikationen i gruppen har uppstått under extrema förhållanden som skiljer sig avsevärt från den dagliga normaliteten. Det var heller inte vårt syfte att ta reda på hur kommunikation i allmänhet ser ut på Facebook, utan att inrikta oss på just kommunikationen under krisfasen. Vi tror att det är svårt att jämföra hur kommunikationen ser ut i olika krislägen då olika katastrofer kan äga rum i vitt skilda miljöer och ha helt olika karaktärer, det vill säga att beroende på vad det är som har hänt formas kommunikationen därefter. Det blir säkerligen en skillnad i kommunikation mellan till exempel en skogsbrand, en organisatorisk kris eller terrorattack för att nämna några varianter av kriser.

Vi valde att enbart fokusera på att analysera hur kommunikationen sett ut under krisens kritiska skede, den 4 augusti till den 11 augusti, då kriskommunikationen var som mest aktuell. Det är möjligt att vårt slutresultat hade blivit annorlunda om vi hade tittat på inlägg som har publicerats fram till dags dato. Vi vet inte om det har ändrats gällande vem som har postat inlägg samt vilken karaktär inläggen har fått i senare skede. Vi kan anta att möjligheten finns att verkligheten hade sett annan ut om hela gruppens innehåll hade fått genomgå samma analys som de utvalda inläggen under den kritiska fasen. Detta är dock något som vi enbart kan spekulera i samt hänvisa till i våra rekommendationer för vidare forskning.

⁵⁸ Grusell, M. (2014)

6. RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel behandlar vi de olika resultat som vi har kommit fram till i studien. Våra resultat bygger på de frågeställningar som vi formulerat under studiens uppstart.

6.1 ÖVERGRIPANDE

Facebookgruppens huvudsakliga och uttalade syfte finner vi har följts och uppehållits, gruppen har till övervägande del använts för att sprida information snarare än att fungera som forum för diskussioner. Även om trådar ibland har startats upp, har även de oftast haft till avsikt att strukturera och informera människor med gemensamma intressen. Exempel på sådana trådar är de rörande hästtransport och tamdjur. Att just diskussioner om husdjur har varit frekventa kan vi härleda till den instrumentella motivationen som presenteras i teorin om Prodasage. Husdjursägaren får genom inlägg där de ber om hjälp med inhysning/transport för sina djur en känsla av att man får hjälp med att genomföra en specifik uppgift.

Andra trådar har startats rörande vädret och har då haft till avsikt att informera och bidra med ständig uppdatering där alla medlemmar kan skriva så snart de vet mer. Vi finner därför att gruppen inte har haft karaktären av ett traditionellt diskussionsforum utan bibehållit sin form som informationskanal.

De utstakade riktlinjerna för facebookgruppen har med sin sakliga karaktär mycket troligt varit en bidragande faktor till gruppens positiva och professionella framtoning. Kommunikationen kan upplevas som opersonligt men tjäna ett syfte och får en bra effekt där sakliga fakta tydligt når fram till gruppmedlemmarna. Riktlinjerna har även minskat risken för feltolkning som i förlängningen annars hade kunnat leda till omedveten ryktesspridning.

Vi upplever att riktlinjerna respekterades och följdes i en väldigt hög grad. Detta är förvisso inte allt för märkligt då alla inlägg granskades av administratörerna innan publicering.

Gruppens stora antal medlemmar och deras höga engagemang av att dela information tyder på att det fanns ett stort behov av att ha en gemensam samlingspunkt för områdets invånare. Här kunde de få information snabbt samt information om sådant som uteblev i den övriga rapporteringen som tillhandahölls av de traditionella medierna. Invånare från olika delar av det branddrabbade området kunde snabbt varna andra då branden närmade sig deras ort eller passerade nära deras boende, detta gav människor möjlighet att få en mer precis bild av brandförloppet, vilket många av naturliga skäl efterfrågade då hem och liv stod på spel. Önskan att få reda på vad det var som hände och var det hände motiverar sökandet och delandet av information på Facebook helt i enlighet med teorin om Uses and Gratifications.

Vi såg även en tendens av marknadsföring av olika företag i "sponsrings-anda". Bland annat så har Schenströmska Herrgården, ett fyrstjärnigt hotell i Ramnäs, gått ut med att de under natten hade inhyst trötta brandmän. Detta inlägget avslutades sedan med en länk till den egna hemsida. Detta är måhända är inte reklam i vanlig bemärkelse men vi kan konstatera att det högst troligen fanns ett syfte av att öka på sitt goda rykte genom detta. Även företag som GB, lokala ICA-handlare och försäkringsbolag har syns på detta vis. Alla gånger i kombination med råd som de delar ut gratis eller med en berättelse om vad just de har bidragit med i släckningsarbetet. Det behöver inte nödvändigt vis vara så att företagen i fråga "drar nytta" av branden och krisläget, men de ser ändå

ett tillfälle att öka på sitt goda rykte. Detta brukar kallas för CSR, Corporate Social Responsibility. CSR kan kort och gott förklaras med ett företags vilja att ta ansvar och bidra till ett positivt samhälle genom såväl ekonomiska, sociala och miljöinfluerade perspektiv⁵⁹.

De ämnen som togs upp i diskussionerna gruppmedlemmarna sinsemellan var många och vitt skilda till sin karaktär, men det som mest frekvent förekom var:

- Insamlingar, dels arrangerandet av dem samt frågor från privatpersoner gällande vad just de kunde bidra med.
- Hur situationen för traktens viltdjur och tamdjur skulle hanteras. Tamdjur behövde evakueras samt hur viltjuren skulle klara sig med de viltstängsel som omgärdar skogarna kring brandområdet.
- Vattenbombning och hjälpflygplanen. Många hade frågor gällande detta, bland annat om varför de inte kunde bomba på nätterna, varför det tog tid att få assistans samt spörsmål gällande säkerhet och piloternas arbetssätt.
- Uppskattning och hyllningar till de som bekämpade branden. Upprepade gånger visades stor tacksamhet, brandmän och volontärer påstods många gånger vara "hjältar".

6.2 VILKA OLIKA TYPER AV KOMMUNIKATION FÖREKOM?

Att allmänheten kände ett stort behov av att kommunicera med varandra under branden var något vi kunde konstatera relativt fort då vi satte oss in i feeden på Facebook. Ett mänskligt behov av att finna stöd i andra och göra sin röst hörd. Till största delen förekom delningar från andra externa hemsidor med information. Mest frekvent delades den information som kom från Länsstyrelsens egna webbsida, men även andra myndigheter och privata aktörer förekom.

Vi tycker oss kunna dela in kommunikationen som förekom i facebookgruppen i fyra kategorier:

- Delning av extern information
- Informativ kommunikation
- Personlig kommunikation
- Administrativ kommunikation

Delning av extern kommunikation

Denna kategori är den överlägget största kategorin, av 239 inlägg totalt så stod denna kategori för hela 132 inlägg, således var denna form av kommunikation vanligast förekommande i facebookgruppen. Länsstyrelsen är den av de myndigheter vars information har delats mest kontinuerligt och frekvent. Vi såg även många delningar från sidorna www.krisinformation.se samt www.msb.se. Information från kommunerna som berördes av branden delades vid mycket få tillfällen. Kommunikationen i sig, utöver själva delandet, var i de här inläggen i många fall helt utebliven. Det fanns således inte några personliga reflektioner kring den information som delats. Det blir en mycket formell framtoning på inläggen i fråga. Dessa inlägg har ett tydligt syfte kring att enbart fungera informativt till övriga medlemmar i facebookgruppen.

⁵⁹ Regeringskansliet - www.regeringen.se

Informativ kommunikation

I denna kategori placeras all den information som skett i gruppen rörande planering och organisering av insamlingar. Detta har i många fall rört konkret information gällande när, var och hur insamlingarna skulle gå till, vad som behövdes samt vem man kunde kontakta för mer information och eventuella vägbeskrivningar. I denna kategori placeras även de inlägg där informationen har varit av en mer alarmerande karaktär. Vi kan se att Goodwill och Övrig informativ kommunikation har varit likvärdigt förekommande med 33 respektive 32 inlägg. De alarmerande inläggen förekommer i mindre utsträckning, denna kategori hade endast 19 inlägg under den valda tidsperioden. Vattenbombningarna är ett av de ämnen som det informerades om i facebookgruppen, vid tillfället gick det ut information för att varna människor och be dem att hålla sig undan i de områden där vattnet skulle släppas.

Informationen i denna kategori kan i karaktär liknas med högst "praktisk", inläggen blir för gruppens medlemmar instrumentella på så vis att man kan använda kommunikationen som ett verktyg för att kunna hjälpa till. På grund av dess instrumentella karaktär härleder vi motivationen till denna typ av kommunikation tillbaka till teorin om Prodosage.

Personlig kommunikation

Denna kategori rymmer mycket hyllningar och eloger till alla som hjälpts åt och arbetat för att släcka branden. Endast 10% av de åsikter som yttrades var av kritisk karaktär, resterande 90% i denna kategori kan ses som positiv och uppmuntrande. Gemenskapen i facebookgruppen var hög och dagligen förekom uppmuntran och inlägg som visade vad gruppen med sina insatser bidrog med. Bilder från insamlingarna, inlägg där särskilda tack utfärdades, nyhetsuppdateringar kring hur de olika processerna fortgick m.m. hamnar alla i denna kategori. Denna typ av kommunikation upplever vi att gruppmedlemmarna uppfattat som mycket positiv då uppskattningen ej låtit vänta på sig. Ett bevis för detta är det tack-inlägg som vi tidigare har nämnt i samband med att Expressen hade snappat upp historien. Det höga antalet likes, hela 16,977 st kan ses som ett kvantitativt bevis på att kommunikation av denna typ var mycket uppskattad.

Motiven bakom de här inläggen med hyllningar kan vara många. Vi kopplar dem direkt till steg 3 och 4 i Maslows behovshierarki. Det vill säga en individs behov att känna tillhörighet med andra samt behovet av att känna uppskattning. Känslan av tillhörighet bildas i den stund då man uttrycker sin tacksamhet för vad man har skapat tillsammans, gruppen har tillsammans lyckats hjälpa olika personer på ett eller annat vis och genom att publicera inlägg om detta påvisar man detta för resterande gruppmedlemmar.

Nästa steg i behovshierarkin som blir tillgodosett av denna typ av kommunikation sker per automatik när inlägg gillas och delas. Vi vill känna uppskattning för det vi gör och för den person vi är. Varje "like" och varje delning blir således en bekräftelse på att vi har gjort något rätt och bra, en "like" på Facebook betyder uppmuntran och desto fler "likes" som tillkommer i desto större grad upplever vi uppskattning.

Stephanie Tobin, forskare inom psykologi vid University of Queensland har gjort studier i just detta ämne. Hon kan med hjälp av studien konstatera att det finns ett direkt samband mellan dåligt självförtroende och att inte få någon form av feedback på det man postar på sin Facebook.

”...Social networking sites such as Facebook give people on demand access to reminders of their social relationships and allow them to communicate with others whenever they desire. Our findings suggest that it is communication, rather than simple use, that is key in producing a sense of belonging. When sharing or feedback is restricted, belonging suffers...”⁶⁰

- Stephanie Tobin

Administrativ kommunikation

En kategori för inlägg gjorda av administratörerna själva. Många gånger rörande information om facebookgruppen samt hur gemene man ska förhålla sig gentemot varandra i gruppen. Vi såg några inlägg av denna typ och även inlägg med en lite hårdare ton där administratörerna sa ifrån och informerade gruppen om att de jobbar efter bästa förmåga. Ibland kunde gruppmedlemmarna uttrycka missnöje och tycka att informationsflödet ej uppdaterades tillräckligt snabbt varpå administratörerna fick förklara att facebookgruppen ej är tillhörande någon myndighet eller organisation utan hålls igång av privatpersoner som gör detta arbete frivilligt utan ekonomisk kompensation. Den administrativa kommunikationen påminner många gånger om den informativa kommunikationen till karaktären då de är korta, koncisa och mycket tydliga i sina budskap. Vad vi kunde se så har denna typ av inlägg haft stor effekt då den tillfälliga oro och diskussionsbenägenhet som orsakade inlägget från första början har avstannat och administratörernas uttalande respekterats.

Den majoritet av delningar från Länsstyrelsens och andra myndigheters sidor kan förklaras med att förtroendet för information från denna typ av hemsidor är mycket högt. Freberg, Palenchar och Veil gjorde 2013 en studie kring vilka källor allmänheten använder och har förtroende för gällande hälsorisker, efter en närmre fallstudie kring informationssökning runt utbrottet av H1N1-viruset (i media även kallat svininfluensa) i USA 2009. Deras studie visade på att den källa som användes mest frekvent för informationssökning var Amerikanska Smittskyddsinstitutet. Andra källor som denna studie baserade sig på var bland annat sociala medier, traditionella medier samt bloggar⁶¹.

SOM-institutet vid Göteborgs Universitet har även de genomfört en undersökning gällande svenskarnas förtroende för myndigheter. Denna studie visar att 13 av de 17 undersökta myndigheterna har mycket högt förtroende vilket ökar på förståelsen kring den höga mängden information som delades i facebookgruppen med myndigheter som källa⁶².

Facebookgruppens huvudsakliga syfte var bland annat att organisera insamlingar till förmån för skogsbranden och dess offer. Man organiserade tillfällen då privatpersoner kunde anlända till specifika platser för att skänka materiella ting och mat till de drabbade. Även speciella insamlingar anordnades till förmån för de brandmän som var ute i skogarna och bekämpade branden. Resorb och batterier var något som det fanns en stor efterfrågan kring från brandmännens sida, privatpersoner tog då själva på sig ansvaret att ringa runt till olika återförsäljare (bl.a. Apoteket,

⁶⁰ Tobin, S.J., Vanman, E.J., Verreynne, M & Saeri, A.K. (2014)

⁶¹ Freberg, K. Palenchar, M.J & Veil, S.R. (2013)

⁶² Holmberg, S & Oleskog Tryggvason, N. (2014)

Stadium, NetOnNet, ElGiganten, Coop och Ica) för att se om de kunde tänka sig att sponsra. Vi såg även att det var vanligt förekommande med privatpersoner som erbjöd sig att upplåta tak över huvudet för de som bodde i de evakuerade områdena, både för människor men även stall- och hagplatser till tamdjur erbjöds.

Det fanns en strikt policy inom gruppen för hur man skulle gå tillväga för att få fram materialet till de drabbade områden. Att människor på eget bevåg skulle bege sig mot de branddrabbade områden var något som ständigt avråddes, istället ombads människor att samordna och i många fall ta kontakt med någon av administratörerna som skulle hjälpa till med det praktiska kring transporten. Att samordna och organisera fann vi var en av de största utmaningarna som administratörerna i gruppen ställdes inför då folk i allmänhet ville hjälpa till så mycket de bara kunde och i samband med detta istället riskerade att stjälpas.

6.3 VILKEN TONALITET HAR INLÄGGEN HAFT?

Att titta närmare på tonaliteten i de inlägg och kommentarer som har publicerats i gruppen anser vi vara en viktig del i vårt arbete. Tonen adderar många gånger ytterligare en dimension till den konkreta information som förmedlas. Vi kan genom avläsande av tonen bestämma oss för avsändarens bakomliggande intentioner med inlägget samt motivering till att delta i gruppen. Som redovisas nedan var den klart dominerande tonaliteten den vi benämner ”trevlig”, det är av intresse att utforska varför det är på detta vis då det kan ge insyn i hur individers agerande speglar deras vilja att tillhöra alternativt skapa och stärka den egna personen i det virtuella community som sociala medier utgör. Att studera detta närmare kan skänka klarhet i hur allmänheten interagerar med varandra i kristid, vilket man kan använda vid framtida incidenter av liknande karaktär.

Avsaknad av agerande av myndigheter på Facebook var påtaglig vilket skulle kunna härledas till en rädsla av att inte kunna kontrollera den stora massan. Efter massiva rapporter av näthat och viral smutskastning är detta föga förvånande. Vi kände att tonaliteten på grund av denna faktor var viktig att studera för att se om denna hätska ton/klimat existerar även under dessa omständigheter och i detta skede av en kris.

Vi har använt oss av tre olika kategorier gällande tonaliteten i inläggen dessa är: trevlig, upprörd och neutral.

Majoriteten av inläggen vi granskat har haft en trevlig eller neutral tonalitet. Med få undantag gällande inlägg där administratörerna själva har skärpt tonen och bitt gruppens medlemmar att lugna sig och ta diskussioner på andra forum. Vi tror att den trevliga tonen likväl som avsaknaden av den upprörda i många fall kan förklaras utifrån teorin om Prodosage samt Maslows behovshierarki vilka i detta fall kompletterar varandra.

Teorin om Prodosage kan förklara användarnas trevliga tonalitet gentemot varandra via den inre bearbetningsmotivationen. Denna motivation menar teorin syftar till en individs önskan om att nå inre mål genom deltagande och delaktighet. I den virtuella världen som Facebook utgör, har individen möjlighet att skapa en illusion av sin egna ideal persona genom att tala och agera på ett sätt som annars skiljer sig från det dagliga fysiska livet. De inlägg som höll en trevlig och professionell ton mottogs med högre uppskattning från gruppens övriga medlemmar än inlägg med neutral eller upprörd tonalitet. Denna positiva feedback skapar en positiv känsla hos avsändaren av inläggen vilket i sin tur genererar en belåtenhet då de inre målen om samhörighet och delaktighet uppnåtts.

Samhörighet och delaktighet i sin tur är ett av stegen som återfinns i Maslows behovshierarki. Uppskattning och tillhörighet är något som ligger i toppskiktet av Maslows behovshierarki och kan således ses som en underliggande grund till den motivation som nämns ovan i teorin om Prodsusage.

I kommentarsfälten finner vi spår som indikerar att vissa kommentarer har raderats och tagits bort av administratörerna då de ej följt de regler som funnits utstakade för hur man skulle föra sig i gruppen. Så kallade "rensningar" bland kommentarerna verkar ha skett med jämna mellanrum, se bild nedan.

Sophia Lyon ▶ Skogsbranden Västmanland
August 7, 2014 · 🌐

Hej gänget, jag sitter och rensar för fullt i alla trådar. Det är inget personligt om just din kommentar försvinner utan vi vill hålla trådarna så rena som möjligt från spam och annat. Jag hoppas ni kan ha förståelse för detta.

Like · Share · 👍 181 💬 25 ➦ 1

👍 181 people like this.

➦ 1 share

Sophie Hellmin I vilken grupp eller vart ska jag skriva frågor?
August 7, 2014 at 8:32pm · Like

Sophia Lyon Det beror vad du har för frågor, scrolla nedåt och kika om du hittar ett inlägg som du tycker din fråga passar i och skriv en kommentar där
August 7, 2014 at 8:47pm · Like

Sophie Hellmin Hittar tyvärr inget som det passar under.
August 7, 2014 at 9:00pm · Like

Annelie Fällman Jag har en undran om man inte kan ha en tyst minut för de drabbade de som dog i branden och för alla som jobbar med detta?
August 7, 2014 at 9:08pm · Like · 👍 1

Anita Hentilä Ingen tyst minut för levande personer tack. Det tycker jag är förbehållet för döda.
August 7, 2014 at 9:50pm · Like · 👍 4

Sophia Lyon Sophie Hellmin Pma dina frågor
August 7, 2014 at 9:51pm · Like

Weroniqua Hrach Hej! Har fått förfrågningar vart man kan sätta in pengar till dom drabbade...någon som vet post el bankgiro?
August 7, 2014 at 9:55pm · Like

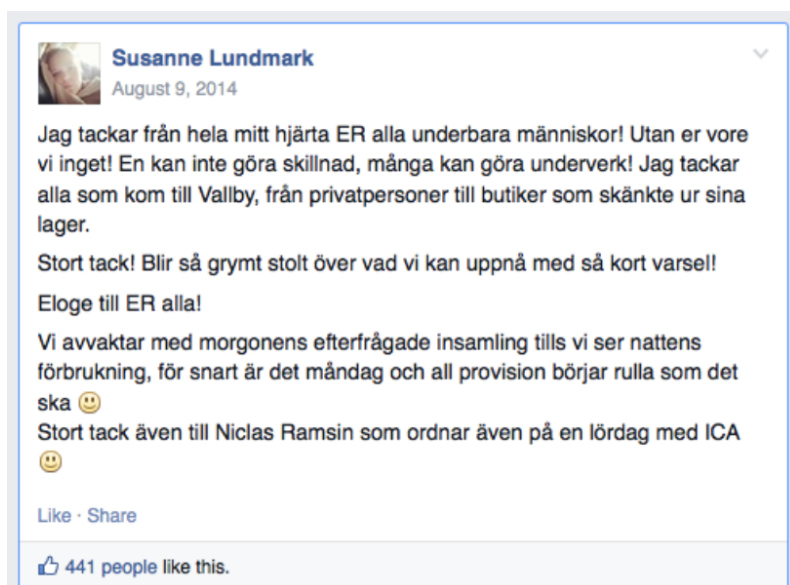
I och med de här rensningarna missar vi många kommentarer där tonaliteten troligen inte alls hållit samma trevliga nivå som de övriga kommentarerna, men detta går endast att spekulera i. Generellt sett har vi sett mycket lite spår av personliga vinklingar och utspel. Vi har även noterat att gruppens deltagare i kommentarerna har visat en ömsesidig respekt trots att meningsskiljaktigheter har funnits.


Ett exempel på tillfälle där vi kan anta att det har förekommit kommentarer med en icke accepterad ton och innehåll är när bilden nedan publicerades. Bilden föreställer tre militärer som äter glass framför en av GB:s lastbilar. GB körde av goodwill ut glass till de frivilligt hjälpande i brandområdena. Av svaren till de bortplockade kommentarerna att döma kan vi se att de inläggen har haft en upprörande karaktär. Återigen infinner sig en stark känsla av gemenskap i gruppen då det är många av dess medlemmar som visar en form av digitalt civillikage och faktiskt själva säger från på det oacceptabla beteendet.



-  **Therese Back** Ni som skriver korkade saker: tänk två varv till innan ni trycker på skickaknappen!
August 9, 2014 at 4:51pm · Like ·  16
-  **Mats Wiksten** Sven Oo, lär dig stava!!
August 9, 2014 at 4:52pm · Like ·  1
-  **Linda Vitchi Kaciqi** Men va fan, de sliter mer än du förmodligen kommer göra sammantaget under ditt liv och du klagar för att någon tycker att de kan förtjäna en paus, kåka en glass och ha några minuter av vanlig vardag mitt i det här?! Vill GB skänka hela lagret till dem så gärna för mig, så länge de kör på med det jättejobb de gör!
August 9, 2014 at 4:53pm · Like ·  33
-  **William Vallio** Varför skulle de inte få glass? De kämpar där dag som natt och försöker släcka elden. Vad gör ni förutom att missunna dem glass?
August 9, 2014 at 4:54pm · Like ·  14

De inlägg som har haft en otvivelaktigt positiv och trevlig karaktär har många gånger innehållit uppmuntran till allmänheten och hyllningar till alla som arbetade för att motverka vidare spridning av branden. Ett exempel på denna typ av kommunikation i kombination med en trevlig tonalitet:



 **Susanne Lundmark**
August 9, 2014

Jag tackar från hela mitt hjärta ER alla underbara människor! Utan er vore vi inget! En kan inte göra skillnad, många kan göra underverk! Jag tackar alla som kom till Vallby, från privatpersoner till butiker som skänkte ur sina lager.


Stort tack! Blir så grymt stolt över vad vi kan uppnå med så kort varsel!

Eloge till ER alla!

Vi avvaktar med morgonens efterfrågade insamling tills vi ser nattens förbrukning, för snart är det måndag och all provision börjar rulla som det ska 😊

Stort tack även till Niclas Ramsin som ordnar även på en lördag med ICA 😊

Like · Share

 441 people like this.

Vi kan i Susannes inlägg se att hon uttrycker en enorm tacksamhet. Hon använder många starka värde-ord så som underbara, underverk och stolt. Som vi kan se så tas även den här typen av inlägg emot väl, inlägget har gillats flitigt. Att många gånger betona ordet “er” i sammanhanget visar på att Susanne upplever att hjälpen endast har varit möjligt genom en gemensamt samlad kraft, återigen kan vi uttyda en känslan av tillhörighet.

Denna positiva typ av formuleringar och kommunikation kan tyda på en önskan om att ingå i en större grupp, vilket enligt Maslows behovshieraki är ett grundläggande behov hos alla människor och en viktig motiverande faktor. Det skulle också kunna vara ett tecken på att individer uttrycker sig på ett sätt som erkänt är socialt accepterat då de söker uppskattning eller acceptans från gruppen. Vi tror att bakomliggande motivering till de korrekta formuleringar som förekommer även kan förklaras utifrån den internaliserade motivationen som tas upp och förklaras i teorin om Prodosage. Denna innebär att en individ producerar och formulerar sig bland annat utifrån grupstryck och sociala faktorer. Då formuleringar av negativ karaktär i denna facebookgrupp fick ett snabbt och negativt gensvar av övriga medlemmar kan detta mycket väl tänkas ha satt en standard i gruppen. Interna sociala normer har utvecklats och följts, troligen kan detta förklaras vid gruppmedlemmarnas önskan om att inte sticka ut och därmed få tillhöra den stora gruppen.

6.4 VILKEN ROLL TOG GRUPPENS ADMINISTRATÖRER?

Medvetenheten kring ryktesspridning och inkorrekt information var mycket god. Detta kan vi anta grundas i administratörernas noggranna arbete med att uppmana folk att undvika tveksamma källor samt uppgifter. Alla medlemmar i facebookgruppen hade möjlighet att skriva i gruppen och göra egna inlägg, dessa kontrollerades dock alltid av en administratör innan de publicerades i gruppen.

Trots att administratörerna hade denna kontroll gällande vilken information och vilka källor som förekom i gruppen tyckte vi oss kunna utläsa ett klimat i gruppen där ryktesspridning och dåligt beteende inte var önskvärt från något håll, detta framgick främst då vi granskade kommentarerna. Ibland kunde heta diskussioner förekomma men tonaliteten i dem var hela tiden respektfull och det dröjde inte länge innan administratörerna grep in och bad respektive part att fokusera på det som var viktigt i situationen. Vi märkte även en hög grad av "digitalt civillkurage" bland gruppens medlemmar. Med digitalt civillkurage menar vi att medlemmar i gruppen själva säger ifrån till personer som inte kan hålla en god och respektfull ton. Generellt sett var ryktesspridning och spridande av dålig stämning mycket sällan förekommande, detta tyder på en gemensam önskan om att hålla gruppen till dess ursprungliga syfte, det vill säga en informationskanal snarare än ett forum för diskussioner.

Vid flertalet tillfällen var det personer i facebookgruppen som yttrade sitt missnöje och frustration över brandens undermåliga hantering. Administratörerna agerade snabbt på denna typ av inlägg med hänvisning till att facebookgruppen inte hade som syfte att blanda sig i detta ämne samt att tidpunkten för spekulationer kring detta inte var rätt. När det gäller sökandet efter syndabockar via internet och sociala medier så har studier på detta gjorts av den tyska medieforskaren Andreas Schwarz. Han har gjort en fallstudie med hjälp av kvantitativa innehållsanalyser rörande en större festival i tyska staden Duisburg 2010 där ett tjugotal människor omkom. Schwarz studier resulterade i att han kunde konstatera att det fanns ett stort behov att finna en ansvarig för händelsen, i detta fall var det arrangörerna/sponsorerna som till viss del pekades ut men även stadens polismyndighet fick utstå massiv kritik⁶³. Vi såg tendenser till ett liknande beteende även i vår studie men vi kunde inte konstatera någon utveckling av detta på grund av administratörernas roll och effektiva hänvisningar till att detta kunde spekuleras i på andra sidor än just gruppen Skogsbranden Västmanland.

Administratörerna arbetade hårt för att uppehålla den kommunikation som krävdes för att uppnå facebookgruppens huvudsakliga syfte. Genom att de lyckades väl med detta blev det möjligt att på

⁶³ Schwarz, A. (2012)

ett effektivt sätt organisera de gemensamma ansträngningarna för hjälp och skrida till handling. Återigen kan vi koppla denna effektiva kommunikation till den instrumentella motivationen som återfinns i teorin kring Proxusage. Effektiv kommunikation från administratörernas sida ledde till riktiga hjälpinsatser på plats i krisområdet. Detta är ett tydligt exempel på att strukturerad kommunikation är en viktig faktor i krissituationer och ett redskap för att gå från tanke till handling.

7. SLUTDISKUSSION

Under arbetets gång har det många gånger dykt upp tankar och reflektioner hos oss båda. Vi hade en intern hypotes om hur vi trodde att kommunikationen i gruppen skulle se ut, vi utgick från att det skulle förekomma en upprörd stämning samt många känslouttryck kring katastrofen och hanteringen av denna. Istället möttes vi av en grupp där medlemmarna föredrog ren fakta och lättillgänglig information om brandens spridning samt utveckling före diskussioner och smutskastning. Även om stämningen från och till kunde bli något upprörd bibehölls den röda tråden och gruppens syfte om att vara rent informativ samt hjälpsam. Vi förväntade oss en upprörd och arg folkmassa som krävde svar men mötes av organiserade insamlingar och sakliga diskussioner med relevant fakta. Denna önskan om organisering och strukturering talar för människans natur att undvika kaos. När vi upplever en situation där tillvaron ej inbringar en känsla av trygghet bidrar detta till att några av de grundläggande instinkterna aktiveras.

Till viss del var detta en besvikelse för oss då vi hade hoppats att kunna utläsa en större variation i tonaliteten och kommunikationen gruppens medlemmar emellan. Vi hade förhoppningar om att kunna skaffa en större förståelse gällande varför över 16,000 människor samlades i gruppen samt vad som var deras gemensamma motivation till deltagandet. Möjligtvis var dessa personer i större utsträckning ute efter att samla information vilket gjorde att diskussion inte var lika viktigt som vi hade förväntat oss. En tänkbar anledning till detta skulle kunna vara att man istället fann tillfredsställelse genom att diskutera krisen med personer i ens direkta fysiska närvaro istället för online.

Det faktum att sidans primära syfte var informationsspridning gjorde även att förekomsten av ryktesspridning var förvånansvärt låg. Det fanns en önskan från administratörerna gällande källkritik, det gick således inte att dela information från sidor som inte var bekräftat sanna. Denna noggranna kontroll tror vi var en bidragande faktor till den känsla av professionalitet som gruppen utstrålade.

En tanke som slog oss båda efter att ha läst alla inlägg i gruppen var frånvaron av Svenska Kyrkan. Svenska Kyrkan samarbetar tillsammans med bland annat MSB, länsstyrelser, kommuner och räddningstjänst när allvarliga incidenter inträffar. Svenska Kyrkan ingår bland annat tillsammans med MSB i en stödstyrka med särskild kompetens för krishantering. Vi hade på grund av detta förväntat oss att de på något sätt skulle välja att visa sig och meddela om sin närvaro till allmänheten via Facebook. Vi kan konstatera att Svenska Kyrkan, på samma vis som myndigheter och Länsstyrelsen, valde att inte kommunicera via facebookgruppen. På Facebook fanns det däremot annan information om vart man kunde vända sig för att bearbeta förluster, chock och sorg men ingen av den här informationen kom från Svenska Kyrkan⁶⁴.

Ytterligare något som vi funderat över är huruvida mängden medlemmar och aktiviteten i facebookgruppen kan grundas i att de traditionella medierna inte tillhandahöll tillräckligt med information rörande branden? Kan det vara därför antalet medlemmar ökade mycket snabbt då det stora informationsbehovet ej blev tillgodosett via de övriga kanalerna? Att behovet av relevant information är av stor vikt kan vi koppla till det andra steget i Maslows behovshierarki, trygghetsbehovet. Utan rätt information är det svårt för en individ att agera och förhålla sig till de faror som krisen medför.

⁶⁴ Svenska Kyrkan - www.svenskakyrkan.se

Av den stora mängden aktivitet och det starka engagemanget bland medlemmarna kan vi också se en koppling till teorin om Uses and Gratifications. Många av gruppens medlemmar ville visa sitt stöd samt engagemang och gjorde detta i många fall genom att gilla inlägg och sprida vidare information från facebookgruppen. Detta kan indikera att medlemmar som själva ej var aktiva med att kommentera och driva sakfrågor ändå ville visa sin tacksamhet och möjligen även bekräfta behov av uppmuntran hos de personer som gjorde en stor insats.

Starten och engagemanget av facebookgruppen Skogsbranden Västmanland är ett typexempel på att vi som individer själva väljer vilket medie vi vill ta del av och hur. Gruppens medlemmar har funnit gruppen genom att själva aktivt söka information kring branden på Facebook. Vi kan se att medlemmarna flitigt delar information från externa hemsidor vilket indikerar att de i första hand söker information på andra kanaler än på Facebook men att de anser att facebookgruppen är en lämplig kanal att dela vidare den information man har hittat och tagit del av. Hela denna processen skulle kunna förklara gruppens existens och vilka motiven för att delta i den är, helt i enlighet med teorin om Uses and Gratifications.

Utveckling av kriskommunikation

Efter att ha utfört denna studie ser vi att en utveckling krävs gällande VMA, det går inte att ta för givet att när VMA ljuder så är det en självklarhet för gemene man vad som ska göras. Att flytta informationen till den digitala världen och snabbt nå ut till befolkningen tycker vi känns som nästa steg för en modern kriskommunikation. Genom vår studie vill vi visa hur människor agerar på Facebook under kristid samt vilka ämnen som är intressanta och efterfrågade i dessa situationer. Passande nog så har ett nytt system för VMA införts under slutet av 2014 med avsikt att nå ut till människor i drabbade områden via sms och röstmeddelande över telefon. Detta system är under utveckling, en lagändring krävs innan systemet skall vara fullt operativt i den bemärkelsen att alla ska kunna nås av informationen via de nya kanalerna. En ansökan om lagändring gällande mobiloperatörernas möjlighet att lämna ut individers geografiska position har lämnats in under hösten 2013⁶⁵. Detta ser vi som ett positivt steg i rätt riktning för kriskommunikationen i Sverige.

Att allmänheten har ett behov att samordna grupper under kristider på sociala medier är något vi kan konstatera. Detta är något vi anser att berörda myndigheter bör uppskatta och utnyttja i högre grad vid framtida liknande situationer. Myndigheterna själva lös med sin frånvaro vad gällde aktivitet i just denna facebookgrupp men dess information på sina egna kanaler delades flitigt. Vi tycker att myndigheternas kommunikatörer borde ta del av möjligheten att snabbt kunna kommunicera ut budskap själva via de här grupperna då räckvidden är stor och kommunikationen når ut direkt. Utifrån de resultat som framkommit i denna studie kan vi konstatera att om en facebookgrupp administreras på ett effektivt och professionellt sätt är risken för bakslag och smutskastning relativt låg. Myndigheter borde eventuellt arbeta fram en handlingsplan för dess agerande i sociala medier för naturkatastrofer av liknande omfattning som Skogsbranden i Västmanland 2014. Det är vår starka uppfattning och åsikt att myndigheters agerande på sociala medier skulle mottas mycket uppskattat samt effektivt. Genom att finnas på sociala medier behöver myndighetskommunikatörer inte förlita sig på att allmänheten ska leta sig fram till ett specifikt medie eller kanal för att nås av informationen. Man når dem i mycket större utsträckning samt erbjuder en större valfrihet för hur informationen kan mottas. Vi har redan i tidigare kapitel om sociala medier som massmedie kunnat fastslå att vi med hjälp av våra smartphones är ständigt uppkopplade och har möjlighet att ta emot information vart vi än befinner oss.

⁶⁵ SOS Alarm - www.sosalarm.se

8. VIDARE FORSKNING

Under arbetes gång har flertalet olika aspekter kommit upp på agendan som vi önskat att det funnits tid till att utforska och undersöka vidare. Vi har tvingats begränsa oss och fokusera våra insatser för att kunna genomföra en så gedigen studie som möjligt inom det valda området. I detta kapitel tar vi upp och diskuterar några av de aspekter som vi anser hade varit av intresse för att bredda studien och ytterligare skapa en bättre förståelse för de sociala mediernas roll vid krishantering.

Vi har fokuserat på Facebook för vår studie men hade gärna kompletterat arbetet med ytterligare efterforskningar på andra sociala medier så som Twitter och Instagram. Intressant hade varit att titta på likheter och skillnader medierna emellan samt dess dominerande funktioner under krisens gång. Vid en snabb överblick och sökning på hashtag *#skogsbrand*, *#skogsbrandenisala* och *#skogsbrandenvästmanland* kan vi konstatera att Twitter använts frekvent och att kommunikationen har varit mycket personligare och ärligare gentemot den formella och informativa tonen som hölls på Facebook. Instagram kan vi också se har använts än om inte i lika stor utsträckning som de övriga, även här är tonen personligare med fler känslouttryck och yttringar av åsikter än vad som har förekommit i facebookgruppen.

Ytterligare något som är av intresse att undersöka är en djupare grund till kvinnors aktivitet i facebookgruppen. Då vi gick igenom materialet och kodade inläggen i facebookgruppen blev det uppenbart att kvinnorna var de största producenterna av material i gruppen.

Vi undrar om det faktum att kvinnor är större användare av sociala medier kan böttna i all den ytliga press och kroppsfixering som förekommer i vårt samhälle idag? Kan det vara så att kvinnor i större utsträckning än män använder sociala medier för att bygga upp sin självbild och leva upp till normer om det perfekta livet? Genom att vara aktiva användare skulle kvinnor i sådana fall naturligt bli mer rutinerade användare av sociala medier, vilket kan resultera i att vi ser dem ta mer plats här än männen.

Att studera kommunikationen i en kris är högst relevant för att förbereda sig inför framtiden och inträffandet av ytterligare katastrofer. Vi har enbart tittat på kommunikationen som fortgick under krisens mest kritiska skede. Vi anser att det är intressant att även studera kommunikationen som ägde rum efter krisen. Kanske skulle vi märka en skillnad på karaktären av inläggen, vem som skriver inläggen och definitivt i frekvensen av postandet av inlägg. Att titta på kommunikationen efter krisen skulle kunna bidra till en större förståelse kring vad som egentligen var viktigt för gruppens medlemmar. Under krisens skede har syftet med gruppen främst varit att ta del av och dela information i realtid utan större utrymme för diskussioner. Vi tror att det finns en större chans att fånga upp åsikter om vad medlemmarna tyckte var bra och mindre bra genom att studera de efterkommande konversationerna.

9. REFERENSLISTA

- Austin, L., Jin, Y & Liu, B.F. (2012) *How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model*. <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/full/10.1080/00909882.2012.654498#.VK6OgV7XSvM>
Journal of Public Relations Research, Vol. 40/Issue 2.
- Austin, L., Jin, Y & Liu, B.F. (2013) *The Tendency to Tell: Understanding Publics Communicative responses To Crisis Information and Source*. <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/full/10.1080/1062726X.2013.739101#.VK6P217XSvM>
Journal of Public Relations Research Vol.25/Issue 1.
- Axelsson, A (2009) *Handlingsprogram för ökad jämställdhet och mångfald i det kommunala säkerhetsarbetet*. https://www.msb.se/Upload/Insats_och_beredskap/jamstallldhet_mangfald/Handlingsprogrammangfald.pdf (Hämtad: 2015-01-03)
- Boin, A., Hart, P., Stern, E & Sandelius, B. (2006) *The politics of crisis management*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Boyd, D.M & Ellison, N.B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
Journal of Computer-Mediated Communication, 13. (Hämtad: 2014-12-19)
- Creswell J.W. (2014) *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approached*. Sage Cop, Los Angeles. California.
- Creswell, J.W., Plano, C & Vicki L. (2010) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2:a upplagan. Sage Publications. California.
- Dagens Nyheter (2014-08-12) *Situationen bättre i Västmanland*. <http://www.dn.se/nyheter/sverige/situationen-battre-i-vastmanland/> (Hämtad 2014-11-13)
- Dagens Nyheter (2014-08-10) *Skogsbranden dag för dag* <http://www.dn.se/nyheter/sverige/skogsbranden-dag-for-dag/> (Hämtad 2014-11-13)
- Danielsson, E., Landgren, J., Larsson, G., Olofsson, A., Tirkkonen, P & Voss, M (2012) *Forskningsöversikt. Ledning och samverkan vid olyckor och kriser*. https://www.msb.se/Upload/Insats_och_beredskap/Ledning_och_samordning/Forsknings%C3%B6versikt%20ledning%20och%20samverkan%20slutversion.pdf Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. Stockholm. (Hämtad: 2014-12-27)
- Denvall, V., Heule, C & Kristiansen, A. (2011) *Social Mobilisering – En utmaning för socialt arbete*. Gleerups Utbildning AB. Malmö.
- Ekengren Oscarsson, H & Bergström, A. (2014) *Svenska Trender (2986-2013)*. http://som.gu.se/digitalAssets/1505/1505829_svenska-trender-1986-2013-141208.pdf . Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet. (Hämtad: 2014-12-22)

Engström, J. (2014-07-31) *Skogsbrand på kalhygge*. <http://salaallehanda.com/nyheter/sala/1.2578340-skogsbrand-pa-kalhygge> (Hämtad 2014-11-15)

Eriksson, M (2014) *En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier*. <http://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:767554/FULLTEXT01.pdf> Demicom, Sundsvall. (Hämtad: 2014-12-30)

Eriksson, M (2009) *Nätens Kriskommunikation*. Studentlitteratur. Lund.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H & Wägnerud, L (2012) *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts juridik AB. Stockholm.

Facebook, *Skogsbranden Västmanland* (2014)
<https://www.facebook.com/groups/311917025636749/> (Hämtad: 2014-11-11)

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

Findahl, O. (2014) *Svenskarna och Internet 2014*. <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf>
Göteborgs tryckeriet, Göteborg. (Hämtad: 2014-11-30)

Freberg, K. Palenchar, M.J & Veil, S.R. (2013) *Managing and sharing H1N1 crisis information using social media bookmarking services* <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ub.gu.se/science/article/pii/S0363811113000325> Public relations review. Vol 39/Issue 3. (Hämtad: 2014-12-15)

Gilbert, C. (1995) *Studying Disaster: A review of main conceptual tools*. <http://www.ijmed.org/articles/319/download/> University of Genoble. (Hämtad 2014-11-13)

Grusell, M. (2014-09-08) *Att analysera*. Powerpoint föreläsning.
<https://gul.gu.se/courseId/64467/node.do?id=26397236&ts=1400225136039&u=-1425989707>
Göteborgs Universitet.

Gurevitch, M., Haas, H., Katz, E. (1973) *On the Use of the Mass Media for Important Things* http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=asc_papers
American Sociological Reviews 38:2. Pennsylvania. (Hämtad: 2014-12-31)

Gustafsson, N & Höglund, L. (2011) *Sociala medier och politiskt engagemang*. <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=2224318&fileOid=2227291>
Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet (Hämtad: 2015-01-04)

Göteborgs Universitet (2014) *Kriskommunikation 2.0* http://jmg.gu.se/forskning/pagaende_projekt/kriskommunikation-2.0 (Sidansvarig: Monica Djerf-Pierre) (Hämtad: 2014-11-15)

Hadenius, S., Weibull, L & Wadbring, I. (2011) *Massmedier: Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Upplaga 10. Ekerlid. Stockholm.

Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.

Hemetsberger, A & Pieters, R (2001) *When Consumers Produce on the Internet: An Inquiry into Motivational Sources of Contribution to Joint-Innovation*
<http://flosshub.org/system/files/hemetsberger1.pdf> The Journal of Social Psychology.
(Hämtad: 2014-11-15)

Holmberg, S & Oleskog Tryggvason, N. (2014) *Svenska folkets bedömning av offentliga myndigheters verksamhet*. http://som.gu.se/digitalAssets/1488/1488151_svenska-folkets-bedomning-av-offentliga-myndigheters-verksamhet.pdf SOM-Institutet, Göteborgs Universitet.
(Hämtad: 2014-12-30)

Karlsson, M. (2008) *Kriskommunikation i förändring: Internet, den ökade publiceringshastigheten och de förändrade villkoren för riskkommunikation*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:226992/FULLTEXT01.pdf> Demicom, Sundsvall. (Hämtad: 2014-12-22)

Kriskommunikation 2.0 (2014) *Intervjumaterial*. Ej ännu tillgängligt för allmänheten. Göteborgs Universitet.

Lee, A.(2011-03-20) *Why women rule the internet*. <http://techcrunch.com/2011/03/20/why-women-rule-the-internet/> (Hämtad 2015-01-05)

Lundgren, J (2014-08-05) *Den största skogsbranden i modern tid*. <http://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/2014/08/den-storsta-skogsbranden-i-modern-tid/> (Hämtad: 2014-11-17)

Maslow, A.H. (1943) *A theory of human motivation*. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> Psychological Review, 50 (Hämtad: 2014-12-29)

McLeod, S (2007) *Maslow's Hierarchy of Needs*. <http://www.simplypsychology.org/maslow.html> .
(Hämtad: 2014-12-29)

Mitroff, I & Pearsson, C. (1993) *From crisis prone to crisis prepared: a framework for crisis management*. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/4165107?sid=21105586793913&uid=2&uid=2129&uid=3738984&uid=70&uid=4>
Academy of Management. University of Southern California.
(Hämtad: 2014-11-05)

Myndigheten för Samhällsskydd och beredskap (2014) *Så arbetar MSB*. <https://www.msb.se/Templates/Pages/Page.aspx?id=7624&epslanguage=sv> (Sidansvarig ej angiven)
(Hämtad: 2014-11-01)

Newman, I & Benz, C.R. (1998) *Mixed methods research: Exploring the interactive continuum*. Southern Illinois University Press. Carbondale.& Edwardsville.

Nilsson, M. (2014-08-08) *Hjälp till drabbade via sociala sajter*. <http://www.expressen.se/nyheter/hjalp-till-drabbade-via-sociala-sajter/> (Hämtad: 2015-01-04)

O'Reilly, T. (2005-09-30) *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
(Hämtad: 2015-01-03)

- Palen, L., Vieweg, S., Sutton, J., Liu, S.B & Hughes, A (2007) *Crisis Informatics: Studying Crisis in a Networked World*. <http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=vieweg>. (Hämtad: 2015-01-02)
- Phillips, S (2007-07-25) *A brief history of Facebook*. <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (Hämtad: 2014-11-19)
- Regeringskansliet (2013) *CSR-Riktlinjer*. <http://www.regeringen.se/sb/d/17198> (Hämtad: 2015-01-06)
- Sandman, P.M. (2008) *Rumors: Information is the antidote*. <http://psandman.com/col/rumors.htm> (Hämtad: 2014-11-10)
- Schwarz, A. (2012) *How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010*. <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ub.gu.se/science/article/pii/S0363811112000264> Public relations review, Vol.38/Issue 3. (Hämtad: 2015-01-05)
- Selg, H. (2010) *Om professionell användning av sociala medier och andra digitala medier*. <https://www.it.uu.se/research/publications/reports/2010-028/2010-028.pdf> (Hämtad 2014-12-06)
- Silen, S. (2014-08-05) *Man hittad avliden*. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=112&artikel=5929960> (Hämtad 2014-11-13)
- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C & Wohn, Y. (2011) *Facebook as a toolkit: A uses and gratifications approach to unbundling feature use*. <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ub.gu.se/science/article/pii/S074756321100149X> Computers in Human Behavior Vol.27/Issue 6. (Hämtad: 2015-01-05)
- SOS Alarm (2014) *Nytt system för VMA på plats den 1 September*. <http://www.sosalarm.se/nyttssystemvma> (Hämtad 2015-01-04)
- Svensk försäkring (2014-09-02) *Kostnader för skogsbranden i Västmanland närmar sig en miljard*. <http://www.svenskforsakring.se/Templates/Pages/TextPage/TextPageView.aspx?id=10058&epslanguage=sv> (Informationsansvarig: Anna Rudéus) (Hämtad: 2015-01-04)
- Svenska Akademiens Ordlista. *Kris*. http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista (Hämtad 2014-11-01)
- Svenska Kyrkan. (Datum okänt) *Kris och beredskap*. <http://www.svenskakyrkan.se/krisberedskap> (Hämtad: 2014-12-31)
- Tobin, S.J., Vanman, E.J., Verreynne, M & Saeri, A.K (2014) *Threats to belonging on Facebook: lurking and ostracism*. <http://www.tandfonline.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/full/10.1080/15534510.2014.893924#tabModule> . Social Influences. Vol.10/ Issue 1 (Hämtad: 2015-01-06)
- Thonhaugen, M. (2014-08-06) *Se røyken fra skogbrannen spre seg utover Europa*. <http://www.nrk.no/nordland/se-royken-spre-seg-utover-europa-1.11866668> (Hämtad: 2014-11-27)

Weibull, L., Oscarsson, H & Bergström, A. (2012) *Vägskäl: 43 kapitel om politik, medier och samhälle*. Ale Tryckteam. Bohus.

Ögren Wanger, C. (2014-09-23) *Kalla Fakta Del 1 – Skogsbranden i Västmanland*. <http://www.tv4.se/kalla-fakta/klipp/kalla-fakta-del-1-skogsbranden-i-v%C3%A4stmanland-2973282>
(Hämtad: 2014-11-16)

BILAGA

ORDLISTA


Inlägg/post (Facebook) - Ett stycke information som publiceras. Ett inlägg även kallat post kan bestå av text, videoklipp, bilder, länkar m.m.

Posta (Facebook) - När en person/företag publicerar något, gör ett inlägg/post.

Feed - Flöde med information.

Administratör - Ansvarig person som organiserar och sköter hantering av något.

Dela - När ett inlägg sprids vidare för att andra skall få kännedom om det.

Gilla/"like" (Facebook) - En digital tummen upp. 

Hashtag (#) - En samlingspunkt för ett ord, blir en digital länk till andra inlägg/poster rörande samma ämne där hashtag använts.

Online - "På nätet" = uppkopplad mot internet.

Användargenererat innehåll - Material producerat av användare av en webbtjänst (ex. bloggar/Facebook/wikier).

"Trendar"/trending = När något/någon stiger i popularitet mycket snabbt.

Tråd = Ett diskussionsforum som startats med avsikt att diskutera ett specifikt ämne.

Wikier = Användargenererade digitala uppslagsverk, exempelvis Wikipedia, IMDB m.fl.

Emoji = Tecknade figurer som förstärker budskap alt. fungerar som meddelanden i sig.