

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap,
Masteruppsats

2013-06-13

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

Den användarskapade elden

Risker och möjligheter med kriskommunikation
i sociala online-nätverk

Författare: Charbel Sader
Handledare: Nicklas Håkansson
Kursansvarig: Malin Sveningson

Abstract

Title	<i>The User Created Fire – Risks and Opportunities with Crisis Communication in Social Network Sites</i>
Author	Charbel Sader
Course	Master Thesis in Media- and Communication Studies, Department of Journalism and Communication, University of Gothenburg
Semester	Spring semester of 2013
Tutor	Nicklas Håkansson
Number of pages	75
Purpose	To find a deeper understanding of the digital media's role in Swedish society in relation to crisis communication.
Method	Qualitative approach using focus group interviews
Material	Semi structured focus group interviews with a total of 18 participants in five groups. The focus group sessions were made during February, March and April 2012.
Main results	The main findings in this study are that users expect the communication flow in social network sites (SNS) during a crisis is to be a shortcut to information without a detour through organizations or traditional media. Although we find personal gratification, like interpersonal communication, quick information and sharing feelings and experience with others by using SNS during a crisis, users also tend to be hesitant about the credibility of the shared information. Alongside the user created content, we look to professional media experts and organizations as a guarantee for the veracity of the shared information. Users are at the same time increasingly disappointed when mainstream media in several cases has used social network sites as the main source for their news about various crisis situations conveying false images and rumors rather than facts.
Key words	<i>Crisis communication, digital media, emergency, public threat, social network sites, user created content, uses and gratification, citizen journalism, focus group interviews</i>

Executive summary

A changing digital media landscape and a closing gap between producer and user of communication have given us a set of risks and opportunities to relate to when an emergency or crisis occur in society. Crisis communication online and particularly crisis communication in social network sites (SNS) has given us new ways of understanding a crisis through user created content and quick information that can spread as fire in the wind. Academic research and professional media experts often take the position of the producer of crisis communication to evaluate their approach and to find best practices. In my thesis I look into the world of the user and ask the question: **what are people's attitudes and expectations on crisis communications in social network sites?**

By looking at this question through a qualitative design, I aim to find a deeper understanding of the digital media's role in Swedish society in relation to crisis communication. I examine both the risks and opportunities that may be associated with the use of social network sites in emergency situations based on the experiences and thoughts that exist among different groups of people in society. By understanding different ways of thinking of the Swedish user, this study will also provide guidance to the communicative approach of authorities, organizations and other public institutions that would use SNS as a communication platform during an emergency.

Through focus group interviews with a total of 18 participants in five groups, the main findings in this study are that users expect the communication flow in social network sites during a crisis is to be a shortcut to information. It is a place for quick signals from people in the networks, without a detour through organizations or traditional media. Stories on SNS come from the people themselves, from behind the scenes and give us a direct and emotional experience through eyewitness accounts from the occurring events. The user created content is at the same time a source of rumors and false information. The first story, especially if it is dramatic and conveyed by users who you trust or who are influential, will be widely spread and drowns out all other information. Anything that is given a title can get full attention, and noise occurs while nobody has the full picture of an event. Parallel to the emotive user created content from the eye of the storm, the professional messages from journalists and editors are therefore needed to help put a quality seal on the shared information. While trusting the media professionals, users are at the same time increasingly disappointed when mainstream media in several cases has used social network sites as the main source for their news about various crisis situations. People's trust in the established news media is getting damaged when uncritical journalism based on statements in social media is more often framed as news.

The main value for an individual communicating in social network sites during a crisis is the interpersonal conversation. By meeting others we can support each other emotionally, share our frustration or sadness, and have contact with relatives and friends who are far away. Authorities and other public institutions should therefore seize the opportunity to form dialogue and support people during a crisis. As for the professional news media, people expect authorities online to be a guide in the murmur of rumors and stories. Their role is to provide accurate information and enable more users, who may never visit official websites, to find the right resources.

Innehållsförteckning

Abstract	1
Executive summary	2
1. Inledning	6
1.1 Studiens utgångspunkt och inriktning.....	6
1.2 Syfte och frågeställning	8
2. Bakgrund.....	9
2.1 Kris och kriskommunikation: definitioner	9
2.2 Faktorer för kriskommunikation	10
2.3 Användningen av sociala online-nätverk	13
2.4 Myndigheter, företag och organisationer på sociala online-nätverk.....	14
3. Teoretisk ram.....	17
3.1 Det användarskapade innehållet.....	17
3.1.1 Medborgarjournalistiken vid krishändelser	19
3.1.2 Publish then filter	21
3.2 Samtalet om ny teknologi	22
3.3 Sociala online-nätverk och kriskommunikation: Uses and Gratifications	25
3.3.1 Uses and gratification.....	25
3.3.2 Nyttoeffekter av sociala online-nätverk vid kris.....	26
3.4 Sammanfattning: The Social-mediated Crisis Communication Model.....	28
4. Metod	30
4.1 Fokusgrupper.....	30
4.1.1 Urval och rekrytering.....	31
4.1.2 Sammansättning.....	33
4.1.3 Antal grupper i studien.....	33
4.1.4 Storlek på grupperna	34
4.1.5 Tabell över studiens fokusgrupper	35
4.2 Intervjustruktur och dokumentation.....	35
4.3 Intervjuguide och analysverktyg	36
4.3.1 Inledande scenario	38
4.4 Reflektion: vad kunde gjorts bättre?.....	38
5. Etiska aspekter	40

6. Resultat och analys.....	41
6.1 Samtalet om tekniken	41
6.1.1 Genvägen till information.....	41
6.1.2 Någon annans nytta – och någon annans problem.....	42
6.1.3 Skärmen i fickan är en formbar plattform.....	45
6.2 Det användarskapade innehållet – en risk vid kriser	47
6.2.1 Vi vill berätta vår historia och nå ut till andra	47
6.2.2 Den användarskapade elden	49
6.2.3 Vi litar på det professionella filtret.....	50
6.3 Uses and gratification – värden för individen	54
6.4 Myndigheter online – en kommunikativ vägledning.....	59
6.4.1 Informera, lyssna och bevaka.....	59
6.4.2 Sekretess och säkerhet.....	61
6.4.3 Inget kan längre döljas	62
6.5 Sammanfattning av huvudresultaten.....	64
6.5.1 Samtalet om tekniken	64
6.5.2 Det användarskapade innehållet.....	65
6.5.3 Värden för individen.....	65
6.5.4 Myndigheter online	66
7. Slutsatser	67
Referenser	69
Bilagor.....	72

1. Inledning

“From my experience during the floods in Queensland, Australia, and the state’s capital Brisbane in 2011, the use of Twitter and Facebook was widespread, and very effective. The Police have a Twitter and Facebook page that provided information as it came to hand, also they communicated with residents to tell them to evacuate and more. This together with TV briefings provided an excellent display of crisis communication” (Coleman, 2011, 22 april)

2011 översvämmades i Australien ett område lika stort som Tyskland och Frankrike. Storstaden Brisbane var en av 20 drabbade städer med hundratusentals drabbade invånare. Myndigheterna evakuerade flera byar och som ovanstående läsarkommentar från internetsidan instituteofpr.org vittnar om spelade nya och gamla medier en viktig roll för kriskommunikationen. I sociala medier användes bland annat #australianfloods och #thebigwet som hashtags, eller ämnesord, i myllret av kommentarer och bilder från händelserna (Krisinformation, 2012). I Sverige drabbades hösten 2012 den västsvenska staden Halmstad av en brand med giftig rök från ett kemikalielager i hamnen. Halmstads kommuns officiella webbplats låg nere på grund av för hög belastning och nättrafik. Kommunen bestämde sig för att använda sociala medier och särskilt Facebook för att sprida information – och få hjälp av användare själva att i nätverken berätta om det som hänt. En rapport från händelserna visar att 8 procent av de tillfrågade halmstadborna fick först kännedom om krisen genom sociala medier. Bland de som var under 39 var sociala medier det näst viktigaste källan efter nättidningar. Samtidigt bidrog kommunikationsflödet på Facebook till att fler kunde ställa frågor och få svar och fler kunde förstå varför det till exempel ljöd i stadens varningssirener (Odén, 2013). Med detta i åtanke tar jag denna studie vidare i ett försök att förstå användarnas tankesätt om kriskommunikation i sociala medier och vilken roll dessa plattformar kan spela i en svensk kontext.

1.1 Studiens utgångspunkt och inriktning

När en kris eller katastrof inträffar, exempelvis en naturkatastrof eller ett annat hot mot allmänhetens säkerhet, följer ofta en våg av information med den. Idag, i ett digitalt medielandskap som suddar ut gränserna mellan avsändare och mottagare, har vi tillgång till förstahandsinformation om en händelse, direkt från en drabbad plats och från människor som direkt är berörda av krisen. Vi vet att människors behov av information och kommunikation ökar när en händelse som kan hota vår säkerhet, demokrati eller hälsa inträffar (Ghersetti, 2011). Men alla människor har inte samma

förutsättningar för och behov av kommunikation. Regionala, kulturella och sociala omständigheter samt generationskillnader kan vara faktorer som påverkar hur vi kommunicerar om en kris och vilka källor vi använder för att inhämta information (Taylor-Clark, Viswanath & Blendon, 2010). I min studie utgår jag från EU-projektet Opti-Alert och dess frågeställningar om hur kris- och katastrofkommunikation bäst kan utövas i dagens samhälle. För projektet Opti-Alert finns följande övergripande frågeställning:

Hur kan myndigheter i händelse av kris eller katastrof nå ut till olika sociokulturella grupper, samt försäkra sig dels om att de nås av varningarna dels att de förstår och följer de råd som ges?

Opti-Alert är ett tvärvetenskapligt projekt som engagerar sociologer, medie- och journalistikforskare, It-tekniker, meteorologer och experter på katastrofhantering. Det bedrivs genom delprojekt på universitet och företag i sex europeiska länder. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet (JMG) arbetar med ett delprojekt inriktat på analys av massmediers rapportering och redaktionella rutiner i krissituationer, analys av medievanor hos svenska befolkningen och inställning hos svenska myndigheter till sociala medier som en kommunikationskanal vid kris. Jag har valt att, utifrån ett användarperspektiv, särskilt undersöka hur människor i Sverige ställer sig till och upplever sociala online-nätverk, eller i dagligt tal *sociala medier*, som en arena för kriskommunikation. Jag har också hämtat utgångspunkter från forskningsprojektet Kriskommunikation 2.0 som också bedrivs på JMG och som syftar till att beskriva och analysera de digitala mediernas betydelse för samhällets kommunikation vid kriser.

Min undersökning baseras på nyttoaspekter av kommunikationen: vilka funktioner kan de sociala online-nätverken ha för människor i händelse av kris och vilka mervärden ger användningen av dessa medier i jämförelse med traditionella medier så som tv-nyheter och annat professionellt producerat material?

I nuläget finns en hel del kvantitativ information – till exempel i SOM-institutets årliga undersökningar – om hur människor använder medier och vilka beteendemönster som finns på webben. I min studie vill jag ta avstamp i detta och samtidigt gå på djupet och försöka förstå människors upplevelse av kriskommunikation i sociala online-nätverk. Min förhoppning är att bidra till att upptäcka nya idéer och tankemönster som kan vara till grund för ytterligare forskning på detta område.

I min undersökning vill jag också särskilt belysa frågor som behandlar hur människor uppfattar myndigheters och organisationers närvaro i sociala online-nätverk vid händelse av kris. I förlängningen kan denna studie ge en bredare förståelse för hur myndigheter och andra offentliga aktörer kan utforma förberedda och trovärdiga planer för kriskommunikation, anpassade till dagens medielandskap och till medborgares förväntningar. Dock vill jag gå längre än enbart en analys av sändare och mottagare. I dagens medielandskap har gränserna för vem som publicerar och vem som konsumerar suddats ut och människor intar olika kommunikationsroller i olika situationer. Därför utgår jag ifrån ett förhållningssätt där jag ser alla aktörer som potentiella sändare och mottagare. Kommunikation ser jag därmed som ett gemensamt delande av erfarenhet, kunskap och information (Gillmor, 2009; Shirky, 2008). Det användarskapade innehållet – en term som syftar till det medieinnehåll som publiceras av medieanvändarna själva – har därför en central roll i min uppsats (Bergström & Wadbring 2012).

1.2 Syfte och frågeställning

Med syftet att undersöka hur människor upplever sociala online-nätverk som en kommunikationskanal vid kris vill jag få fram fördjupad kunskap om dessa mediers roll i dagens samhälle. Jag undersöker både risker och möjligheter som kan förknippas med att använda sociala online-nätverk i krissituationer utifrån de erfarenheter och tankar som finns bland olika grupper av människor i samhället. Genom att förstå tankebanor hos användaren kan jag få vägledning om vilka konsekvenser detta kan få på myndigheters och andra offentliga aktörers kommunikativa strategi vid kris.

Mitt mål är inte att generalisera och dra allmängiltiga slutsatser, min utgångspunkt är teoriutvecklande och min ambition är att hitta möjliga, eller ett spektrum av, förklaringar till det fenomen jag vill studera (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wägnerud, 2007). Det viktiga i min studie är en stor variation av respondenter för att få fram en så stor mångfald av erfarenheter som möjligt. Jag utgår därför från en kvalitativ forskningsmetod för att på djupet få fram ett brett spektrum av förhållningssätt. I min empiriska undersökning använder jag mig av intervjumetoden fokusgrupper där ämnet för min studie kan diskuteras och tankar kan fördjupas i ett försök att nå en gemensam förståelse av problemområdet.

För att möta studiens syfte ställer jag mig följande fråga:

Hur är människors inställning till och förväntningar på kriskommunikation i sociala online-nätverk?

2. Bakgrund

2.1 Kris och kriskommunikation: definitioner

En kris kan ha en mängd olika karaktärer och ordet har olika betydelse för olika individer och sammanhang. I detta avsnitt förklarar jag min användning av begreppet kris samt ger en kort sammanfattning av grunderna för kriskommunikation.

I en svensk kontext har vi de senaste åren drabbats av flera händelser som kan klassas som kriser: tsunamivågen i Asien, stormen Gudrun och svininfluensan. Internationellt har vi erfarit andra kriser och katastrofer som terrorattackerna i Oslo, vulkanutbrottet på Island och orkanen Katrina i New Orleans. På krisinformation.se, som är svenska statens officiella webbplats för krisinformation, förklaras en kris enligt följande:

En kris är en händelse som drabbar många människor och stora delar av samhället. Krisen uppstår ofta oväntat och utan förvarning. En kris hotar grundläggande funktioner och värden som exempelvis elförsörjningen, vår hälsa eller vår frihet (Krisinformation, 2012).

I akademisk litteratur definieras en kris som en händelse med negativa konsekvenser som hotar att skada en organisation eller dess intressenter. En kris kan hota och skada (1) allmänhetens säkerhet, (2) ekonomin och (3) en organisations förtroende (Coombs, 2007; Coombs 2011).

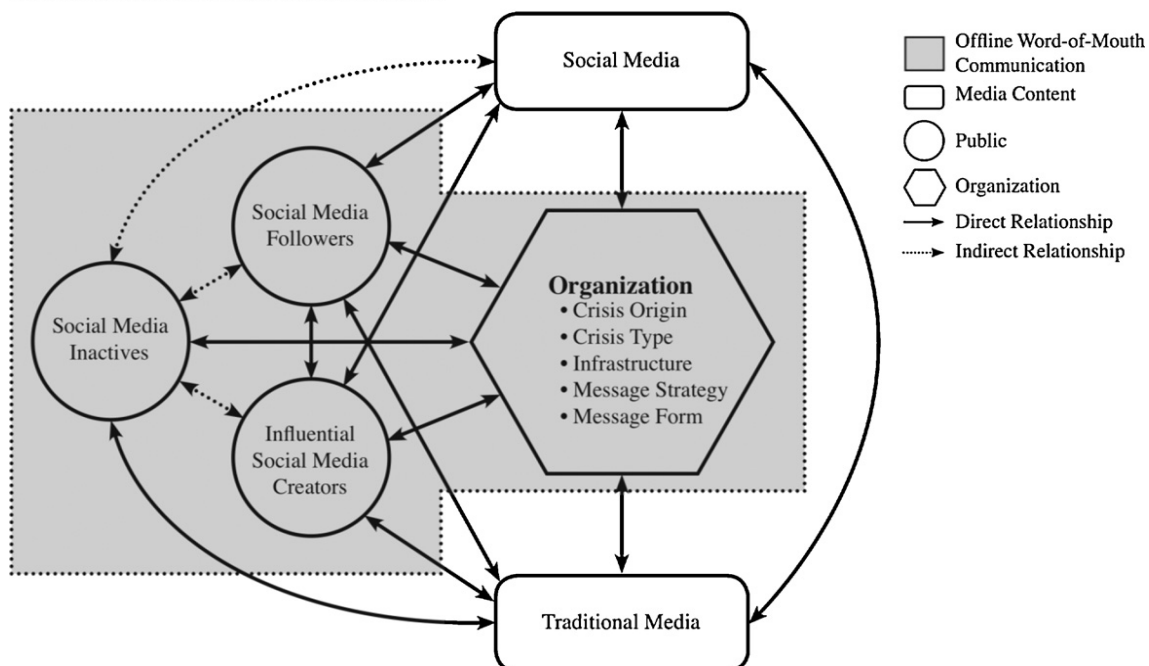
Ghersetti och Odén (2010) sammanfattar krisbegreppet i tre kriterier. En kris kan vara akut och närliggande, akut men avlägsen samt allvarlig men närma sig långsamt och är möjlig att vänta sig. I olika krissituationer har människor olika behov av information och kraven på kommunikationens snabbhet kan variera. Författarna menar att i en nära och akut kris behöver information finnas tillgänglig mycket snabbt och vara korrekt. I en avlägsen kris, där informationen kommer allt eftersom krisen inträffar, krävs korrekt information men kravet på snabbhet minskar. Coombs (2007) menar att god kriskommunikation – både utifrån praktisk erfarenhet och från akademisk forskning – kan sammanfattas genom tre riktlinjer: att vara snabb, att vara korrekt och att vara konsekvent.

I denna undersökning avgränsar jag alltså kris till en händelse, eller katastrof, som hotar samhället. En kris i bemärkelsen förtroendekris – där ett företags eller organisations rykte står på spel – är därför inte av direkt intresse för min undersökning. Även om det självklart ofta hänger samman och en förtroendekris kan vara en följd av en katastrof (Coombs, 2007).

2.2 Faktorer för kriskommunikation

Att *kommunicera* betyder att *göra gemensamt*. Att förstå världen genom att tillsammans med andra dela information och kunskap. Sedan mitten av 1900-talet har teoretiska modeller för kommunikation och masskommunikation utvecklats och tillämpats. Avsändare, budskap och mottagare har ständigt varit de tre huvudkomponenterna för en grundläggande kommunikationsmodell. Runt omkring själva kommunikationen har man också ritat upp brus, sådant i vår omgivning eller inom oss själva som stör budskapet, till exempel språkbruk, tolkningar och andra konkurrerande signaler eller moment som stör vår perception av ett budskap. Idag lever vi dock i en helt annan verklighet än den linjära avsändar-kommunikationen eller den traditionella masskommunikationen. Liu, Austin och Jin (2011) har ritat upp en kommunikationsmodell som beskriver den verklighet som många av oss befinner sig i, där information sprids och delas över gränser och mellan nätverk. Modellen är framtagen specifikt för kriskommunikation i sociala online-nätverk och beskriver relationerna mellan olika typer av användare av online-nätverken, de traditionella massmedierna samt den aktuella krisen eller den organisation som drabbats av en kris och som befinner sig i händelsernas centrum. Längre fram återkommer jag till denna modell för att ge en djupare förklaring av den samt för att sammanfatta och ge överblick över de olika moment jag tar upp i teoridelen. Jag använder den också som en språngbräda för att rama in de förhållningssätt som jag har funnit i resultatdelen.

Social-mediated Crisis Communication Model



Denna modell, framtagen av Liu et al. (2011) beskriver kommunikationsflödet i sociala medier och traditionella medier och har i centrum den aktuella krisen eller den organisation som krisen rör.

Vi vet alltså sedan tidigare forskning att det finns brus och andra faktorer i vår omgivning och hos oss själva som påverkar vår perception av kommunikation. Forskning som tittat särskilt på vad som påverkar vår upplevelse av kriskommunikation har visat att människors bakgrund och livssituation påverkar hur vi tar till oss information, hur allvarligt vi bedömer en situation och hur vi reagerar på påståenden i media eller på rekommendationer från till exempel myndigheter. I nästa del av detta avsnitt belyser jag just sådana faktorer. Denna och följande del av min uppsats ligger till grund för valet av respondenter till min undersökning.

Inom forskningen om perception av kriskommunikation finns flera teoretiska modeller som anger faktorer för hur människor uppfattar kriskommunikation. Teorier om *social utsatthet* lyfter fram faktorer som rör ålder, etnicitet, kön och familjeförhållanden. Forskningsresultat visar att kvinnor i etniska minoriteter har störst behov av krisinformation. Teorier om *ekonomisk utsatthet* visar att människor med små ekonomiska resurser är i en större risk och har färre möjligheter att hantera en kris än individer med stora ekonomiska resurser. Två ytterligare modeller bygger på *geografisk tillhörighet* och *beredskap* – människor i områden som ofta är utsatta för exempelvis naturkatastrofer har lättare att göra bedömningar. Likaså om det finns statlig och personlig beredskap för en katastrof, till exempel om det finns evakueringsplanering i en stad och om invånare har förberett sig med *emergency kits* (West & Orr, 2007).

I efterdyningarna av orkanen Katrina som drabbade New Orleans i USA 2005 har flera studier genomförts och kartlagt vad som påverkar hur människor uppfattar kriskommunikation. Taylor-Clark, Viswanath & Blendon (2010) menar att bland annat arbetsliv och socialt nätverk så som familj och vänner spelar roll för hur människor upplevde orkanen och informationen om dess inverkan på samhället. Studien som genomfördes var en kvantitativ undersökning med data insamlad via en enkät bland evakuerade afroamerikanska New Orleans-bor. Genom att använda sig av indikatorer för socio-ekonomisk position (SEP) visar forskarna att arbetslösa individer i större omfattning riskerade att missa information om orkanen, eller upplevde att de missade viktig information, medan anställda och arbetande i större utsträckning menade att de hade hört tydliga evakueringsorder. Forskarna diskuterar att ett socialt nätverk i form av arbetskamrater verkar vara mer betydelsefullt för att förstå riskerna under en kris än enbart information från medier och myndigheter. De menar att samtal och diskussion mellan människor underlättar för individer att processa och förstå information vid kris. Andra faktorer som identifieras i studien är ålder och ekonomiska tillgångar. Yngre människor och människor utan kreditkonto eller sparkonto på en bank upplevde informationen om evakuering som otydlig. Samtidigt missbedömde äldre personer orkanens risker, vilket forskarna

förklarar med att dessa personer tidigare varit med om liknande katastrofer och klarat sig igenom dem. Ett av de främsta resultaten i studien visar vikten av att nås av kommunikation från pålitliga källor och Taylor-Clark et al. (2010) föreslår framtida forskning som riktar in sig på att finna effektiva kanaler för kriskommunikation som ökar möjligheterna för sårbara samhällsgrupper att kommunicera om en allvarlig händelse.

I Sverige har forskning visat att kön, ålder och utbildning har betydelse för mediekonsumtion i samband med kris. Fler kvinnor än män menar att de skulle öka sin nyhetskonsumtion i samband med en kris och exempelvis ta del av nyheter via nätet i större utsträckning. Fler kvinnor än män väljer även att lyssna mer på radionyheter och se fler nyhetssändningar på TV i samband med en kris (Ghersetti, 2011). Samma undersökning visar att människor i åldrarna 30-49 år är den grupp som mest ökar sin mediekonsumtion i samband med kris och i synnerhet är det digitala och sociala medier som ökar. Traditionella medier så som press, radio och tv har störst betydelse för den äldre målgruppen, även om pensionärer uppger att i händelse av kris så kan även sociala medier vara en källa för information. Yngre människor 16-29 år ökar sin medieanvändning märkbart i samband med kris och det är främst digitala medier och nyheter på internet som ökar. Utbildningsnivå kan också ha betydelse för vår uppfattning av kriskommunikation och enligt studien är de högst utbildade mer benägna att öka sin konsumtion av nyheter än lägre utbildade.

West och Orr (2007) menar att *kriskommunikation* i sig är en nyckelfaktor som formar hur människor upplever en kris. Personliga erfarenheter avgör i sin tur vilka kommunikationskällor vi litar på och vilka vi är skeptiska mot. Exempel på informationskällor som West och Orr (2007) undersöker i sin kvantitativa survey, som genomfördes i det amerikanska Rhode Island, är väderinstitut, mediebolag, statliga politiker samt familj och vänner. Studiens resultat visar att det finns en ambivalens hos medborgare: trots att förtroendet för både myndigheter och medier i USA har dalat de senaste åren, samt att människor är skeptiska mot politikens egenintresse och oroar sig för felaktig information och brist på opartiskhet i nyhetsrapportering, är en majoritet av de tillfrågade positiva till att följa information från myndigheter och medier vid en krishändelse. 77 procent av de tillfrågade säger att de är villiga att följa information från stat och myndigheter vid en kris. 68 procent anser att nyhetsrapportering om en eventuell evakuering skulle få dem själva att också evakuera i händelse av kris.

2.3 Användningen av sociala online-nätverk

Sociala online-nätverk är idag en integrerad del av många människors vardag. Forskare menar att dessa medier påverkar människor på djupet. När teknologierna har blivit ett självklart kommunikationsverktyg för många människor, tenderar de att bli osynliga i våra liv och tagna för givet av användaren (Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes, 2009). I detta avsnitt vill jag ge en kort summering av hur användningen av sociala online-nätverk ser ut.

boyd och Ellison (2008) definierar sociala onlinenätverk enligt tre kriterier. Sociala online-nätverk, eller Social Network Sites (SNS), är digitala tjänster där användaren för att delta måste (1) skapa en profil vilken är helt eller delvis publik inom nätverket, (2) länka sig samman med andra användare genom en lista av kontakter samt (3) genom denna kontaktlista också ta del av andra användares nätverk på sajten.

I sociala onlinenätverk och andra liknande medier har text, ljud och bild konvergerat och möts. De olika medieformerna närmar sig varandra och det är allt vanligare att användare publicerar information i flera kanaler samtidigt. Sociala online-nätverk har därför blivit en smältdegel av kommunikation (boyd & Ellison, 2008).

I Sverige är sociala online-nätverk mer kända under begreppet sociala medier där de mest använda plattformarna är Facebook och Twitter. Den nationella SOM-undersökningen visar att över 40 procent av svenskarna använder sociala online-nätverk dagligen, flera gånger i veckan eller någon gång i veckan (Bergström & Wadbring, 2012). Det finns dock stora skillnader bland olika ålderskategorier. Bland ungdomar och unga vuxna är en stor majoritet användare och 55 procent anger att de läser eller följer vad andra skriver i sociala nätverk varje vecka (Höglund, 2012).

Bland människor som är i åldern 16-29 år använder 84 procent av männen och 90 procent av kvinnorna sociala medier. Högre upp i åldrarna, bland människor som är 65-85 år, är 26 procent av männen respektive 28 procent av kvinnorna användare av sociala medier (Höglund, 2012).

Hur ofta människor använder kanalerna är också beroende på deras ålder. Bland 16-29 åringar säger 13 procent av männen och 19 procent av kvinnorna att de kollar sociala medier mer än 10 gånger per dag. I de äldre ålderskategorierna deltar människor mer sällan i dessa medier (Höglund, 2012).

En surveyundersökning som genomfördes bland universitetsstudenter i USA visar att användare av sociala online-nätverk generellt ser fler fördelar än nackdelar med användandet. Åtminstone tycker studenterna att fördelarna väger över de risker som finns med att använda till exempel Facebook. De

huvudsakliga riskerna med användandet av sociala online-nätverk – som diskuteras i undersökningen – är att skiljelinjerna mellan det privata och det offentliga tenderar att suddas ut, att användare lämnar ut personlig data till företaget bakom nätverket samt att kommunikationsflödet i de sociala online-nätverken bäddar för ryktesspridning och skvaller. Respondenternas övervägande positiva inställning trots de identifierade riskerna beror på, enligt forskarna, att de ser dessa risker som en sidoeffekt av användandet och inte som den primära effekten. Slutsatserna av studien visar dock att skvaller och rykten är en stor del av facebookanvändandet och finns inbyggt i det sätt som kommunikation möjliggörs på nätverket genom att varje användare har en offentlig tidslinje, att kommentarer delas och inlägg sprids till vänners vänner. Denna kommunikation har stor betydelse för att nätverket är populärt och levande menar forskarna (Debatin et al., 2009). En sammanfattande slutsats är att nyttoeffekterna av att använda facebook handlar om det mervärde det ger att vara en länk i ett nätverk av kontakter:

All in all, the statements from the interviews showed that Facebook had become an important part of student life, deeply ingrained in their daily routines, as is typical for pervasive technology. The gratifications drawn from using Facebook were mostly about the convenience and ease of being socially connected to a large number of people (Debatin et al., 2009, s 96).

2.4 Myndigheter, företag och organisationer på sociala online-nätverk

Idag finns många officiella aktörer och myndigheter online och kommunicerar på sociala online-nätverk. Många har som mål att skapa ett forum för dialog i ett medielandskap där gränserna för sändare och mottagare stegvis suddas ut (Höglund, 2012; Tirkkonen & Luoma-aho, 2011). I detta avsnitt tittar jag närmare på studier om myndigheters användande av sociala online-nätverk under kris och hur denna kommunikation möter människors förväntningar.

När det inträffar en kris och när människor snabbt behöver få korrekt information, är en effektiv kriskommunikation en nyckelfaktor. Fokus ligger ofta på ekonomiska, personella eller fysiska resurser, men forskare menar att kommunikationen i sig är nyckelfaktor vid kris. Bristen på dialog och bristen på gemensamt språkbruk mellan myndigheter och medborgare i krissituationer kan ha en förödande effekt på tillit och förståelse av en händelse. Dessa kommunikationshinder mellan offentliga aktörer och allmänhet bör belysas särskilt i framtida forskning (Tirkkonen & Luoma-aho, 2011).

I en studie av finska myndigheters online-kommunikation med medborgare under H1N1-pandemin (eller den så kallade svininfluensan) har Tirkkonen & Luoma-aho (2011), genom en innehållsanalys av inlägg, kommentarer och annat material på sociala online-nätverk, visat att de finska myndigheterna agerade för sent i de sociala online-nätverken vilket medförde ett dåligt förtroende för myndigheterna bland användare och allmänheten. Rykten och felaktiga uppgifter om influensan fick stort utrymme att spridas när korrekt information om den pågående krisen inte fanns på plats. Forskningen visade även att människor tar till sig information och kommunicerar om kris och katastrof på ett känslomässigt plan. Experter och offentliga aktörer, däremot, håller sig ofta på en teknisk nivå i sin kommunikation om en krishändelse. Offentliga myndigheter bör därför sträva efter att arbeta pro-aktivt och skapa dialog för att främja befolkningens förståelse av händelser under en kris (Tirkkonen & Luoma-aho, 2011).

De sociala online-nätverken har av många utpekats som en möjlighet för synkron kommunikation och för dialog mellan medborgare och myndigheter. Många ser dessa applikationer som ett verktyg i vilket myndigheter kan bygga förtroende och motivera allmänheten att agera i särskilda frågor och vid särskilda händelser (Shirky, 2008). Just detta, att motivera till ett agerande bland befolkningen är kriskommunikationens uppdrag, menar Tirkkonen & Luoma-aho (2011). Därför kan det finnas en stark koppling mellan de sociala mediernas nätverkande kapacitet och kriskommunikationens syfte att tillhandahålla korrekt information till alla medborgare.

En annan fördel med de sociala online-nätverken är enligt Liu och Kim (2011) möjligheten för organisationer och myndigheter att emotionellt stödja viktiga målgrupper under en kris. I sin undersökning visade de att offentliga aktörer under H1N1-pandemin inte kunde utnyttja denna kapacitet i plattformar som Twitter och Facebook. Istället var mycket av innehållet – 44 procent av alla inlägg – länkar till artiklar och till information på traditionella medier. De flesta organisationer grundade sin kommunikation på statisk information. Forskarna menar att en större synergieffekt kunde skapats genom att använda sociala online-nätverk mer strategiskt och tillåta ett mer aktivt och kommunikativt flöde i de olika plattformarna. För framtida forskning föreslår författarna att studier kan rikta in sig på hur människor upplever kriskommunikation via olika kanaler:

In particular, investigating how publics process crisis messages via traditional and social media would be especially valuable given that publics process crisis messages differently on and offline and psychological, cultural, and social factors affect perceptions of risk (Liu & Kim, 2011, s 242).

Muralidharan, Rasmussen, Patterson & Shin (2011) undersökte genom en kvantitativ innehållsanalys av flöden på sociala medier hur ideella organisationer samt mediebolag använde Facebook och Twitter som PR-verktyg i samband med jordbävningkatastrofen på Haiti 2010. De fann flera skillnader i hur dessa organisationer använder sig av sociala online-nätverk. Mediebolagen fokuserade främst på nyheter, och på negativa sådana, för att väcka uppmärksamhet och attrahera läsare. Ideella organisationer hade en mer positiv infallsvinkel som visade hjälpinsatser och positiva känslor i syfte att engagera människor i händelsen. Ideella organisationer hade dessutom fler inlägg med multimedia och visuella inslag än vad nyhetsmedierna hade. Alla aktörerna använde flera funktioner som involverade användarna att själva skriva och skapa innehåll i till exempel kommentarer och diskussionsforum. Författarna menar dock att de ideella organisationerna är skickligare på att uppmuntra människor att besöka facebook- och twitterflöden samt att mobilisera för engagemang och givande av pengar till stöd för krisinsatser. Det är en av grunderna, menar författarna, för ett lyckat användande av sociala online-nätverk. Det bidrar till en nyttoeffekt både för organisation och för allmänhet:

A more frequent use of two-way communication should be considered by nonprofits and media in order to avoid losing members and potential followers (Muralidharan, et al., 2011, s 77)

Det finns idag alltså mycket forskning på hur organisationer och företag kan använda sociala online-nätverk för att skapa sin image, för relationsmarknadsföring och för att kommunicera vid kris. Forskningen utgår främst från ett avsändarperspektiv. Mitt bidrag i denna studie är att försöka vända på perspektivet och istället förstå allmänhetens och användarnas synvinkel. Som jag kommer närmare in på i nästa avsnitt är det idag också svårt att avgränsa en grupp till en statisk publik eller en massa att kommunicera med. Användaren kan idag lika ofta fungera som producenten.

3. Teoretisk ram

I min teoretiska ram utgår jag från tre huvudaspekter som jag tror hjälper mig att bygga min undersökning och analysera resultatet. Eftersom jag tror att människors svar utifrån min frågeställning är breda och mångfacetterade så vill jag använda olika teoretiska moment som hjälper mig att ställa frågorna och tolka svaren, inte en enskild stark teori som jag applicerar på mitt material. Det första teoretiska momentet handlar om det användarskapade innehållet, det som får de sociala online-nätverken att sticka ut från andra typer av medier och skilja de åt från exempelvis journalistiska medier. Det användarskapade innehållet bygger på att användarna själva delar med sig, skriver och kommenterar om en händelse. Sedan går jag närmare in på samtalet om teknologi och hur människor uppfattar en teknik, vad de anser att den har för status i vardagen. Därefter beskriver jag nyttoaspekter med att använda sociala online-nätverk som kommit fram utifrån tidigare forskning.

3.1 *Det användarskapade innehållet*

Kommunikationen i sociala online-nätverk och i andra typer av plattformar och applikationer på webben är en del av det som brukar kallas web 2.0. Det amerikanska Pew Internet Research Center definierar web 2.0 enligt följande:

'Web 2.0' is an umbrella term that is used to refer to a new era of Webenabled applications that are built around user-generated or user-manipulated content, such as wikis, blogs, podcasts, and social networking sites (Pew Internet & American Life, 2013).

I min studie har jag valt att använda termen användarskapad webb (Bergström & Wadbring, 2012). Till skillnad från termen användargenererad, sätter användarskapad ljuset på de människor som faktiskt skapat innehållet i medierna. Att något är genererat kan däremot ge sken av att innehållet kommer till av sig självt (Bergström & Wadbring, 2012). Tillväxten av antalet användare, den information som delas, och de kommunikationsmöjligheter som finns har skapat flöden av kommunikation som tidigare inte funnits (Bruns, 2008). I detta avsnitt vill jag teoretiskt beskriva hur dagens användare skapar innehåll och kommunicerar i dessa kanaler.

Den användarskapade webben medför praktiskt tagit inga kostnader för dess användare (Shirky, 2010). En individ kan kommunicera på en blogg eller i sociala online-nätverk utan några större resurser genom en enkel knapptryckning (Bergström & Wadbring, 2012). Med hjälp av de nya teknologiska möjligheterna kan den tidigare statiska publiken, eller mottagarna av information, nu bli

en aktiv del av en journalistisk process (Gillmor, 2004). Därför menar forskare att journalistiken idag genomgår en omvandling från 1900-talets envägsriktade massmediestrukturer till att bli en mer demokratisk funktion på gräsrotsnivå. Denna omvandling är, enligt Gillmor (2004), en process i två steg: en *evolution* av människans sätt att berätta sin historia och en *revolution* genom vilken alla människor, åtminstone i teorin, kan berätta en historia och nå ut med den globalt:

Humans have always told each other stories, and each new era of progress has led to an expansion of storytelling. It is, however, also a story of a modern revolution because technology has given us a communications toolkit that allows anyone to become a journalist at little cost and (in theory) with global reach. Nothing like this has ever been possible before (Gillmor, 2004, s 60).

Människor utnyttjar idag de tekniska plattformarna för att skapa, publicera och återge händelser och berättelser från sina egna liv. Till skillnad från *en individ* som publicerar på en blogg, behöver en nyhetsbyrå, en redaktion eller ett medieföretag ta hänsyn till en mängd faktorer innan de publicerar nyheter. Det handlar om kostnad och resurser, om nyhetsvärde, trovärdighet, informationskälla och begränsningar i utrymme – både platsbegränsning, till exempel formatet av en tidning, och tidsbegränsning, till exempel standardlängden på ett nyhetsinslag. Dessa faktorer påverkar medieproducenter att filtrera innehåll innan det publiceras och fungerar därför som en inbyggd logik i själva medieformaten som avgör vilka historier som berättas och på vilket sätt de ramar in. Genom historien har publiken förlitat sig på denna filtrering och den har skapat en standard för professionellt publicerade nyheters kvalitet. Vi har generellt lärt oss att lita på det omdöme som redaktörer och journalister har när de filtrerar innehåll i medierna (Shirky, 2000).

När produktionen av text, bild och multimedia inte längre är en uteslutande professionell verksamhet, utan också en användarskapad verklighet, får det konsekvenser på vårt sätt att kommunicera och dela information (Shirky, 2000). En term som myntats av Bruns (2007) och som illustrerar mycket av dagens innehåll i digitala plattformar är *produsage*. Ordet är en sammanslagning av engelskans *production* och *usage* och syftar till att de som producerar information är också de som använder informationen – *producers*. Några exempel på produsage-plattformar är uppslagsverket Wikipedia, nyhetssidorna Wikinews och Ohmynews, olika typer av Open Source-program som byggs av användarna själva samt amatörproducerade nyhetsvideor på Youtube (Bruns, 2010). Vad som är gemensamt för produsage är att skapandet av innehåll sker i samverkan och i ett nätverk av individer. Flera författare ligger bakom informationen och det finns ingen tydlig hierarki eller centraliserat ledarskap för innehållet, alla som bidrar är ägare. Innehållet består också ofta av

ofärdiga konstruktioner som ingår i en ständig process av förändring och förädling (Bruns, 2007).

Nedan går jag närmare in på hur den användarskapade kommunikationen kan vara en faktor – positiv och negativ – i en krissituation.

3.1.1 Medborgarjournalistiken vid krishändelser

Vid kriser och katastrofer har det användarskapade innehållet fått en allt större betydelse även för den traditionella nyhetsförmedlingen som vi genom historien lärt oss att känna igen (Cooper 2007). Den engelska termen *citizen journalism* definierar fenomenet utifrån den demokratiska process som det handlar om: att medborgare som tidigare varit konsumenter och en statisk publik nu har möjligheten att vara kreatörer och i större utsträckning påverka medieinnehåll. Även om denna process är pågående och har kommit olika långt i olika delar av samhället och av världen, så rör sig utvecklingen mot att individer nu också kan ses som samarbetspartners för de professionella massmedierna (Gillmor, 2009).

Cooper (2007) beskriver *citizen journalism* som texter, e-post, bloggar, fotografier eller annan multimedia som skapas av vanliga människor och som används och rapporteras i massmedier.

Genom medborgarjournalistiken kan nyhetsinnehållet påverkas och logiken för vilka händelser som uppmärksammas i media kan delvis ändras:

New technology is altering how we report, where we report from and most of all who is doing the reporting. [...] This is a great opportunity with possibilities – and pitfalls (Cooper, 2007, s 6).

Publikens bilder och ögonvittnesskildringar från en kris som har inträffat är värdefullt för nyhetsproducenter och journalister som själva inte kan ta sig till en krisdrabbad plats (Bergström & Wadbring, 2012). Tsunamin i Östasien ses ofta som en nyckelhändelse för det användarskapade innehållets genombrott (Gillmor, 2004). Detta var inte den första krishändelse där användarskapat innehåll använts i professionella medier, men brytpunkten var att det globala kommunikationsflödet dominerades av bilder och material från vanliga människor, inte av journalister. Ett beskrivande exempel är bloggen *waveofdistraction.org* som startades av en 22-årig australiensare och som samlade bild och film från tsunamikatastrofen. På fyra dagar hade bloggen fått över 600 000 unika besökare (Cooper, 2007).

Den teknologiska utvecklingen har dessutom tagit det användarskapade innehållet till nya rekord: snabbhet, tillgänglighet, mängden innehåll och antal människor som tar del av innehållet har ständigt ökat. År 2005 fick det brittiska medieföretaget BBC runt 300 e-post om dagen från sina tittare medan

två år senare kom omkring 12 000 e-post dagligen. Under Israels invasion av Libanon 2006 skickades över 160 000 e-post från ögonvittnen till BBC om händelsen (Cooper, 2007).

Den användarskapade webben och dess applikationer i form av till exempel sociala online-nätverk har även medfört att människor i länder som saknar demokrati och där massmedia är kontrollerat av totalitära regimer, nu har fått tillgång till en kanal för tvåvägskommunikation – eller kommunikation många-till-många. Runt om i världen har det visat sig vara människors kreativitet och behov som bestämt hur den nya teknologin har kommit till användning för medborgarnas inflytande i samhället (Cooper, 2007).

Fördelar – men även nackdelar

Den framväxande medborgarjournalistiken vid kriser har många fördelar som vi sett exempel på ovan – men det finns även risker och Cooper (2007) har identifierat tre huvudsakliga teman för dessa: att det användarskapade innehållet bär förutsättningar för bluff och bedrägeri, att den sensationella rapporteringen av nyheter i traditionella medier ökar samt att kvantitet går före kvalitet i större utsträckning. Nedan exemplifierar jag vad varje tema kan betyda.

Bedrägeri och bluffar är ett ständigt återkommande problem och är inte ett direkt resultat av användarskapat innehåll – det är något som nyhetsbyråer, bildbyråer och medieföretag alltid har brottats med. För det användarskapade innehållet har medierna ofta riktlinjer och restriktioner för vilket material som kan användas i rapportering och nyhetssändning. Trots det finns det otaliga exempel på material som använts och inte varit sanningsenligt, till exempel digitalt manipulerade bilder från katastrofområden:

The Times of India, The Calgary Herald, and Sky News in Australia all got caught out with fake tsunami pictures (Cooper, 2007, s 10).

Det andra problemet är att det användarskapade innehållet kan driva nyhetsrapportering än mer mot det sensationella eller spektakulära. Risken, menar Cooper (2007) är att det som gör sig bäst på bild också hamnar högst i människors medvetande. Det mindre uppseendeväckande, men minst lika viktigt, hamnar i periferin:

[...] the less photogenic but equally important can get pushed out; the chronic famine ignored in favour of the earthquake (Cooper, 2007, s 10).

Den tredje risken som Cooper (2007) identifierat – att kvantiteten av nyhetsmaterial går före kvalitén av rapportering – handlar om att det användarskapade innehållet från hundratals ögonvittnen och

närvarande kameror ofta kan bidra till förvirring och ryktesspridning istället för att bidra med en fördjupning om, eller analys av, en särskild händelse:

[...] the fact that just because you have hundreds of accounts you don't necessarily know exactly what the story is (Cooper, 2007, s 10).

Paradoxen med det användarskapade innehållets värde för människor exemplifieras i Bergström och Wadbrings (2012) analys av läsarkommentarer i anslutning till nyhetsartiklar på webben i Sverige. Läsarkommentarerna är å ena sidan viktiga för medborgarna. Det gör nyheterna mer intressanta och skapar därför ett mervärde. Å andra sidan är en stor del av befolkningen skeptisk till det användarskapade innehållet då det har dålig kvalitet som sänker dess trovärdighet. Denna reaktion på det användarskapade innehållet är tydligt i en svensk kontext men i andra delar av världen är amatörinnehållet i media en större kraft:

Svenskar vänder sig till etablerade nyhetsförmedlare på nätet, till skillnad från publikmönster i exempelvis USA eller Asien, och icke-kända aktörer har haft svårt att slå sig in på den svenska webbnyhetsmarknaden (Bergström & Wadbring, 2012, s 398).

Med det användarskapade innehållet följer därmed en stor mängd osorterat material som både massmedierna och användare måste sortera och filtrera. I avsnittet som följer presenterar jag två sätt att förstå hur det användarskapade kommunikationsflödet sorteras och hanteras av användarna.

3.1.2 Publish then filter

Människor har tidigare varit vana vid det redaktionella filtrets professionella upprensning av information där ett budskap som skickades följdes åt av en formell avsändare och det offentligt publicerade materialet riktades "till mig". Kommunikation från en redaktion är dessutom ofta laddat med ett allmänintresse då innehållet har bedömts och bearbetats av experter. Idag publicerar användare allt från privata dagböcker, som inte angår allmänheten över huvud taget, till kommentarer och delning av information som faktiskt kan ha ett allmänintresse. Gränserna mellan det privata och det offentliga samtalet suddas stegvis ut i de sociala online-nätverken. Filtringen av innehåll i dessa medier kan därför sägas ske kontinuerligt genom en process som pågår samtidigt som material publiceras. När budskap delas, länkas och kommenteras mellan användare, kommer innehållet filtreras genom detta sociala samspel som uppstår (Shirky, 2000).

Denna fortlöpande filtrering av användarskapat innehåll i det sociala medielandskapet är vad Shirky (2000) kallar *Publish then filter*. För en bloggare eller en användare av sociala online-nätverk är frågan idag inte längre "varför ska jag publicera?", utan snarare "varför ska jag inte publicera?". Nyheter, som tidigare var sådant som en redaktion valde ut och förmedlade, kan idag gå förbi det redaktionella filtret och hamna i strålkastarljuset genom en enskild individs handling på ett onlinenätverk och genom den gruppdynamik som uppstår då fler användare delar med sig av nyheten och själva skriver om händelsen. I och med denna filtrering, där tusentals individer kan bli inblandade i en händelse, har det blivit allt vanligare att nyhetsredaktioner tar upp en nyhet tack vare att den först sprids och delas av användare via online-nätverk (Shirky 2000; Liu et al., 2011).

Man kan också beskriva det användarskapade innehållets filtrering som en marknadsplats formad av utbud och efterfrågan och där ett ständigt kommunikationsflöde strömmar. I detta flöde behöver informationens nytta och sanningsenlighet säkras. För att åstadkomma det behöver människor vässa sin källkritiska förmåga och ta på sig rollen som aktiva och uppriktiga användare. Det krävs inte bara ett oändligt flöde av kommunikation, att tusentals människor följer eller gillar en nyhet, det krävs också att människor ställer krav på kommunikationsflödets kvalitet och sanningsenlighet (Gillmor, 2009). Som aktiva mediekonsumenter i ett informationsmättat samhälle behöver vi nya verktyg för att hantera denna mängd data som varje dag sköljer över oss. Vi behöver förstå kommunikationsflödet för att dels kunna ta välavvägda beslut utifrån det men också för att – i rollen som producenter av innehåll – kunna bidra till material som är av offentligt intresse och som har en viss journalistisk tyngd (Gillmor, 2009). I Sverige har användarskapat innehåll, som till exempel läsarkommentarer, fortfarande en låg trovärdighet bland allmänheten. De professionella aktörerna – journalister och redaktioner – har därför en viktig funktion att fylla då användare fortfarande är skeptiska till det amatörskapade innehållet:

Någon måste ha en övergripande kontroll och ett övergripande ansvar och det tycks som om det faller på våra traditionella aktörer i nyhetsbranschen (Bergström & Wadbring, 2012, s 398).

3.2 Samtalet om ny teknologi

Människor har ofta ett behov av att ta ställning gentemot ny teknologi. Vi behöver samtala med varandra för att avgöra om en ny teknik är något användbart, något nyttigt eller något som kan innebära en risk för oss. I detta avsnitt utgår jag från Bayms (2010) beskrivning av hur samtalet om teknik går till i samhället. Det hjälper mig i min analys att utifrån de teoretiska begreppen kartlägga förväntningar och föreställningar om kommunikation i de sociala online-nätverken under en kris.

När vi kommunicerar om nya medier och ny teknologi tilldelar vi teknologin mening genom de ord vi väljer för att beskriva den. Metaforer och exempel från vår egen erfarenhet av tekniken får därmed symbolisera dess värde. Konversationen om tekniken blir en kollektiv överenskommelse om funktionalitet, nyttoaspekter och positiva utvecklingsmöjligheter – men också om farhågor, oro och negativa konsekvenser för individen och för samhället (Baym, 2010).

När människor funderar över konsekvenser av teknik, till exempel av sociala online-nätverk, utgår vi ofta från teoretiska antaganden om kausalitet; orsak och verkan. Det kan handla om sociala konsekvenser – att ny teknik ses som en katalysator för förändring av vårt beteende och en drivande kraft i samhället. Teknologins egenskaper ses som något som överförs till människor och samhälle (Baym, 2010).

Den teknologiska determinismen är ett exempel på detta synsätt och kan innebära både positiva och negativa attityder. I positiv bemärkelse kan det betyda att människor lägger tilltro till ett nytt medium som en förlösande kraft. När radion kom på 1920-talet var många övertygade om att denna teknik skulle bidra till massutbildning, att människor skulle komma närmare politiska beslutsprocesser och att enskilda politiker skulle ha mindre makt att påverka. Den positiva, ibland utopiska, föreställningen kan också uttryckas genom en tanke om att tekniken hjälper människor att frigöra sig från geografiska distanser, sociala gränser och klasskillnader samt berikar vår identitet och våra relationer (Baym, 2010).

Andra exempel på positiva uppfattningar om ny teknologi är att tekniken är en naturlig del av vårt samhälle, att den förbättrar vårt dagliga liv och att det kommer att leda till bättre förhållanden i framtiden (Nye, 1997).

Negativa attityder mot ny teknologi, ur ett deterministiskt synsätt, kan exempelvis bygga på idén att ny teknik kommer att underminera kulturella uttryck och fördumma människor. Många kritiska röster har genom åren menat att sökmotorer på internet kan göra oss mindre intelligenta och att sociala online-nätverk ersätter våra fysiska mänskliga relationer (Baym, 2010). Andra exempel på negativa uppfattningar är att människor förlorar kontrollen över sitt liv, blir beroende av tekniken och att tekniken fungerar som ett medel för samhällets elit att kontrollera den breda massan (Nye, 1997).

Båda de positiva och de negativa deterministiska förhållningssätten har viktiga argument och ny teknologi för alltid med sig möjligheter och utmaningar i ett samhälle. Människor behöver tid och

praktisk erfarenhet för att kunna avgöra nyttan eller risken med att använda ett visst medium (Baym, 2010).

Diskussionen om orsak och verkan kan också ses ur ett **socialkonstruktivistiskt** perspektiv genom att utgå från människan som den drivande faktorn bakom förändring. Ny teknologi ses därmed som en produkt av sociala konstruktioner genom att de som uppfinnar tekniken faktiskt befinner sig i en social verklighet där kommunikation och kultur påverkar deras arbete. Detta perspektiv lyfter också konkurrens mellan företag, imitation av teknik och att framgångar för ett företag innebär framgångar för liknande verksamhet. Priser, marknadsföring, lagstiftning och andra faktorer spelar också roll för vilken teknik som får genombrott. Den socialkonstruktivistiska tanken bygger också på att oavsett vad det ursprungliga syftet med att ta fram ny teknik är, kommer den att förändras och modifieras av användare beroende på behov och erfarenhet. Olika grupper och individer kommer att anpassa plattformen till sin egen fördel och använda den på ett sätt som ger mest utdelning. Det socialkonstruktivistiska synsättet på ny teknologi kan även åskådliggöras genom att jämföra Internet med eld. Eld, liksom ny teknologi, kan användas i ett destruktivt syfte men också – och kanske mestadels – till fördel i vår vardag. Ett mer konkret exempel är att det på nätet kan finnas både brottslingar, som utnyttjar teknologin destruktivt, men även poliser och myndigheter som samtalar med människor och omvärldsbevakare (Baym, 2010).

Mellan dessa två synsätt – det deterministiska och det socialkonstruktivistiska – kan vi hitta andra modeller för hur människor, samhälle och ny teknik interagerar och påverkar varandra.

Social Shaping är en teori som utgår från att människor, maskiner och den sociala verkligheten är tre sammanlänkade krafter som alla har makt att påverka vår vardag. Ny teknik har en viss logik som påverkar hur vi använder den, medan människors livserfarenheter i sin tur påverkar beteende och vanor. Tekniken kan också bidra till att framhäva eller suddas ut strukturer i samhället, men maskiner i sig kan aldrig skapa en revolution. Det är ett mänskligt behov och en vilja som i första hand måste existera för att nå förändring. Ett samtal utifrån social shaping kan baseras på hur en teknologi i kombination med en livssituation kan bli en avgörande faktor, till exempel en person i en livskris som använder internet för att få kontakt med andra människor med liknande erfarenhet (Baym, 2010).

Med tiden och med praktisk erfarenhet av att använda ett nytt medium kan tekniken bli en självklarhet i vårt dagliga liv. Denna process kallas **domesticering**. När telefonen först introducerades var den något många förundrades över och debatten om den var laddad. Numera är telefonen en del av vårt hem och vår rörelsefrihet. Domesticeringsbegreppet utarbetades av norska och brittiska forskare och har en tyngdpunkt på den process då nya medier går från att vara *ett vilt objekt* till ett

tamt verktyg. Domesticeringen pågår under en lång period och effekterna av den är att människor inte längre ser ett hot eller en risk med att använda den nya tekniken. Den blir en naturlig del av livet och får en självklar plats i vardagen (Baym, 2010).

3.3 Sociala online-nätverk och kriskommunikation:

Uses and Gratifications

När en ny teknik har blivit en del av vår vardag och människor i vår omgivning använder den som en kommunikationsplattform i olika situationer – vilka är anledningarna bakom användningen och vad ger det för nyttoeffekter för användaren? I detta avsnitt vill jag beskriva hur tidigare forskning har tagit sig an frågan om varför människor väljer att använda sociala online-nätverk vid en kris. Jag fokuserar på en teori om medieanvändning som kallas *Uses and Gratification*.

3.3.1 Uses and gratification

Sedan 1970-talet har teorin om Uses and Gratification utvecklats och prövats och kopplingen mellan *medieval och nyttan för användaren* har varit huvudfrågan. Teorin bygger på ett ontologiskt synsätt som betonar individens fria vilja och har en epistemologisk grund som baseras på att världen består av många sanningar – varje individ har sina egna skäl att välja just ett visst medium baserat på behov och på den belöning som användandet ger i förhållande till den ansträngning som krävs (Blumler & Katz, 1974). Genom att ställa behovet och belöningen mot varandra får användaren ett mått av vad ansträngning att använda ett medium resulterar i, och användaren kan därmed lättare göra ett rationellt val av medium (West & Turner, 2010).

Det finns fem grundantaganden för teorin: (1) att publiken är aktiv och inte passiv, (2) att individers användande av medier är målinriktat och behovsstyrt, (3) att konkurrensen mellan olika medier påverkar individers val, (4) att användaren själv är insatt i sitt eget val av medium och det innehåll hon/han tar del av samt (5) att användaren är den som själv värdesätter sitt medieanvändande och avgör vad det tillför henne eller honom i vardagen. Dessa grundidéer utvecklades av Katz, Blumler & Gurevitch (1974) och ger ett förhållningssätt för en empirisk undersökning och en forskningsprocess som utgår från Uses and Gratification.

Uses och Gratification som teori om medieanvändning är dock inte helt obestridd och kritiska röster menar att den är alldeles för godtycklig och bortser från mediernas makt över individer och mediernas påverkan på samhället. Kritiker menar också att användare blir omedvetet påverkade av olika typer av medier och denna problematik talar emot ett helt självständigt *medieval* som teorin förespråkar (Ancu & Cozma, 2009; Kaye, 2005).

Teorins principer kan dock användas i en undersökning som utgår från vad användaren själv gör med ett medium och inte vad medierna gör med människan (Kaye, 2005). I dagens kontext, med ett medieinnehåll som ofta är användarskapat, och där användarna aktivt behöver välja sidor och söka den information de är ute efter kan denna teori passa bra i en undersökning om detta medielandskap (Ancu & Cozma 2009). Jag utgår från detta förhållningssätt i både datainhämtning och i analysen av materialet.

3.3.2 Nyttoeffekter av sociala online-nätverk vid kris

Människors behov av kommunikationskanaler och att ta till sig nyheter och information har traditionellt baserats bland annat på två faktorer: dels att få tillgång till nödvändig information för att orientera sig i samhället samt dels för att uppleva, underhållas och få ny kunskap. Vid en kris eller katastrof ökar befolkningens behov av att kommunicera (Ghersetti, 2011).

TV och radio är de dominerande informationskällorna i Sverige vid kriser. 90 procent av befolkning säger att TV är deras primära källa och 80 procent använder sig av radio för att få information i en krissituation. Över 60 procent anger att de letar nyheter om en kris antingen på nyhetssajter eller i dagstidningar. Även om dessa traditionella medier fortfarande är de dominerande källorna för information kan vi idag se tendenser till nya mönster för medieanvändning. Genom bland annat nya digitala kommunikationsplattformar och webbapplikationer har det skett en differentiering och individualisering av medieanvändningen. Sociala nätverk, bloggar och andra plattformar på internet har fått ökad betydelse för kommunikation, informationshämtning och delning av nyheter – särskilt i en krissituation. 30 procent av befolkningen menar att sociala medier är en viktig informationskälla i händelse av kris (Ghersetti, 2011).

Tidigare forskning om nyttoeffekter av internetanvändning har visat att internet i likhet med andra medier används i underhållningssyfte, för social samvaro och för behovet av verklighetsflykt (Ancu & Cozma, 2009). De undersökningar som har specialiserat sig på specifika kanaler på internet, till exempel sociala online-nätverk och bloggar, har funnit ytterligare nyttofunktioner som är unika för internetanvändning. Ett exempel är att plattformar på internet ger möjlighet för användaren att kontrollera kommunikationsverktygen och skapa eget innehåll samt ger möjligheten att följa och bevaka specifika intresseområden (Ancu & Cozma, 2009). Andra slutsatser är att de nya medierna ger oss unika möjligheter till kommunikation:

Research finds that individuals seek out new media because they often provide an unfiltered, up-to-date line of communication and information that cannot be found elsewhere (Liu & Kim, 2011, s 234).

I en enkätundersökning riktad mot bloggare visar Kaye (2005) att det finns sex huvudsakliga anledningar till varför människor läser bloggar. En av anledningarna är att det på så vis är möjligt att kritiskt granska nyheter och innehåll från traditionella medier. Andra skäl är att användare kan scanna av det politiska läget, hålla sig uppdaterad om opinion och uttrycka sina egna åsikter i en sakfråga. Studien har dock sina begränsningar eftersom urvalet genomfördes genom ett bekvämlighetsurval där användare själva fick anmäla sig till en webbenkät. De 3 747 svaren är överrepresenterade av män med hög utbildning och med hög inkomst och kan därför inte representera en hel befolkning eller ett allmänt beteende. Tidigare forskning har dock visat att denna målgrupp ofta är snabb med att börja använda ny internetteknik. Forskarna hävdar därför att man genom dessa användare kan se tendenser som i framtiden kommer sprida sig till övriga samhället eller till en mer mainstream-publik (Kaye, 2005).

Internationell forskning har också särskilt undersökt bloggar som en informationskälla vid katastrofer och resultaten visar att bloggläsning, liksom annan användning av media, ökar i samband med kris men även efter att en händelse har inträffat. Macias, Hilyard & Freimuth (2009) har undersökt bloggarnas betydelse för människor som direkt eller indirekt drabbades av orkanen Katrina i New Orleans. Forskarna redovisar fyra huvudsakliga funktioner som bloggar har vid kris: kommunikation med drabbade och anhöriga, att diskutera om politik och beslut i samhället, att dela information samt att nå ut med nödhjälp. En ytterligare roll som bloggar spelar under en kris är den känslomässiga och terapeutiska upplevelsen som människor får genom att dela tankar och åsikter på webben.

Det känslomässiga behovet av att samtala med andra, hitta lösningar på problem och att i nätverken stå upp tillsammans för att kräva agerande från offentliga aktörer i en krissituation är särskilt tydligt då det saknas officiell information från nyckelorganisationer. Allt fler människor vänder sig till nya media som sociala online-nätverk för att dels hitta information men också för att dela med sig av sina kunskaper och åsikter då myndigheter eller andra nyckelorganisationer ger bristfällig eller ingen information om en krishändelse (Stephens & Malone 2009; Liu, et al., 2011).

Utifrån den tidigare forskningen om medieval i krissituation, listar jag nedan fjorton möjliga nyttoeffekter för en användare av till exempel sociala online-nätverk. Dessa kommer jag sedan

använda i min empiriska undersökning för att utveckla, finna nya vinklar och framförallt undersöka vilka åsikter och inställningar som finns om sociala online-nätverk i krissituation:

- | | |
|--|---|
| A. Jag hittar oredigerat innehåll om en kris | I. Jag kan kritiskt granska nyheter från andra medier |
| B. Informationen är uppdaterad och aktuell | J. Jag kan kommunicera direkt med de drabbade eller anhöriga |
| C. Jag väljer själv vad jag vill läsa och dela med andra | K. Det ger möjlighet till snabb dialog med myndigheter och offentliga aktörer |
| D. Jag kan bevaka speciella händelser, organisationer och frågor | L. Jag får information och kan engagera mig och agera korrekt när det sker en kris |
| E. Det ger en chans att läsa om annat som intresserar mig så som nöje och underhållning | M. Jag kan ladda upp eget material eller ta del av andras bilder, filmer och annan multimedia |
| F. Jag får möjlighet att uttrycka känslor och bearbeta tankar om händelsen tillsammans med andra | N. Jag kan få positiva nyheter om läget från en krisdrabbad plats |
| G. Det ger en bild av den allmänna opinionen | |
| H. Jag kan dela information till vänner som kan behöva veta | |

3.4 Sammanfattning: The Social-mediated Crisis Communication Model

För att få en överblick av kommunikationsflödet på sociala online-nätverk under en krishändelse har jag valt att, i denna avslutande del av mitt teoretiska avsnitt, titta närmare på kommunikationsmodellen the Social-mediated Crisis Communication Model, SMCC (Liu et al., 2011). Modellen beskriver hur kommunikationsflödet går mellan aktörer i sociala online-nätverk och i traditionella medier och har identifierat tre olika typer av användare: följare av innehåll, inflytelserika skapare av innehåll och inaktiva individer. Centrum för modellen är den aktuella krisen eller drabbade organisationen. Med denna modell vill jag ge en sammanfatta bild de ovanstående delarna av mitt teoriavsnitt.

När en krissituation uppstår blir den omedelbara effekten att information, bilder, texter och annat innehåll sprids och delas mellan aktörer till och från sociala online-nätverk och traditionell massmedia. En kris skapar både ett ökat behov av att få information men ökar också behovet av att prata med andra och dela erfarenheter. På de sociala online-nätverken har rollerna mellan avsändare och mottagare blivit otydliga och det användarskapade innehållet dominerar kommunikationen. I traditionella massmedier handlar det om professionella redaktioner som publicerar och filtrerar nyheter. Utbyte av information mellan de olika arenorna sker dock i allt högre grad och det

användarskapade innehållet är idag en vanlig del av nyhetsrapportering från händelser och platser runt om i världen. Allt oftare får vi del av kommunikation om en händelse i realtid, under tiden som den inträffar. Detta är särskilt tydligt i sociala online-nätverk där kommunikationsflödet är öppet och delas snabbt mellan användare. SMCC-modellen pekar också på att sociala online-nätverk påverkar inte bara de som är aktiva följare och skapare av innehåll, utan även inaktiva individer. De inaktiva tar del av kommunikationen dels offline genom muntlig kommunikation med andra i sin omgivning som kan vara aktiva online, och dels genom traditionella medier som återkopplar från händelser i de sociala medierna.

Liu et al. (2011) menar att en stor del av forskningen som idag bedrivs om sociala online-nätverk och kriskommunikation utgår från ett avsändarperspektiv och undersöker nyttoaspekter för organisationer och professionella medieproducenter. Ur ett användarperspektiv behöver sociala medier idag förstås bättre. Ofta är de en arena som påverkar människor, direkt eller indirekt. Individer, organisationer, myndigheter och andra aktörer kommunicerar i ett relativt oordnat flöde som kan upplevas ostrukturerat och flyktigt. Hur ställer sig människor till sociala online-nätverk som en arena för kriskommunikation och vilka förhoppningar och farhågor finns om dessa kanaler när en krissituation uppstår? I slutsatserna av mitt resultat hoppas jag kunna ge ett svar på denna fråga och jag kommer där att fortsätta använda SMCC-modellen som en språngbräda. Jag fortsätter min studie nedan genom att beskriva metod och design för min empiriska undersökning som är baserad på frågeställningen: **Hur är människors inställning till och förväntningar på kriskommunikation i sociala online-nätverk?**

4. Metod

4.1 Fokusgrupper

För att förstå vilka föreställningar som finns om kommunikation i sociala medier vid en kris har jag valt att genomföra en undersökning baserad på fokusgrupper. Genom data från fokusgrupper kan jag få fram en samlad bild av vad deltagarna tillsammans tänker om studiens problemområde (Bryman, 2008; Wibeck, 2000).

This method assumes that an individual's attitudes and beliefs do not form in a vacuum: People often need to listen to others' opinions and understandings to form their own (Marshall & Rossman 2006, s 114).

Jag tror det är viktigt att samtalet sker i grupp eftersom mycket av diskussionen kommer att vara hypotetisk och baserad på deltagarnas omdöme om hur det borde fungera i sociala online-nätverk under en kris. Ämnet för diskussionen kan också kännas abstrakt och därför anser jag att gruppdynamiken kan underlätta för respondenterna att sätta sig in i olika scenarier och händelseförlopp då de flesta troligen inte personligen varit med om en större krishändelse.

Genom fokusgrupperna vill jag belysa ämnet utifrån ett brett perspektiv och identifiera tankestrukturer i det gemensamma samtalet. Det handlar i första hand om att ringa in förhållningssätt och identifiera resonemang, vilket utifrån min frågeställning – att hitta förväntningar på och inställningar till kriskommunikation i sociala medier – är motiverat. Denna kvalitativa undersökning kombinerad med resultat från andra forskningsmetoder ger en möjlighet till framtida forskning att använda resultaten från studien för vidare undersökningar (Esaiasson et al., 2007).

Jag kommer inte att studera ett socialt samspel mellan deltagarna utan det är innehållet i vad som sägs som är mitt huvudintresse. Samtidigt vill jag ge störst utrymme till diskussion mellan deltagarna och jag själv som samtalsledare håller en låg profil. Som Esaiasson et al. (2007) skriver lämpar sig fokusgrupper särskilt bra då studiens syfte är att deltagarna själva är med och driver frågor och påståenden i diskussionen genom en inbördes gruppdynamik.

Det finns flera metoder för att sätta samman sina fokusgrupper och olika forskare hävdar fördelar med olika angreppssätt. Wibeck (2000) diskuterar i sin bok följande utgångspunkter: **urval och rekrytering, sammansättning, antal grupper samt storlek på grupperna**. Nedan beskriver jag hur jag designar min metod utifrån dessa kriterier.

4.1.1 Urval och rekrytering

Mitt urval baseras på att jag – utifrån min teoretiska ram – på förhand har definierat kategorier av respondenter som ska ingå i studien. Utifrån den tidigare forskning som jag presenterat ovan har jag valt att använda mig av följande variabler som en grund för att finna deltagarna till min studies fokusgrupper: ålder, kön, sysselsättning, ursprung, och bostadsort. Med hjälp av dessa variabler vill jag sätta samman fokusgrupper med deltagare som kommer från olika bakgrund och bär med sig olika erfarenheter. På så vis kan jag hitta ett så stort spektrum av tankegångar som möjligt till min studie.

Studiens informanter – en kort presentation

Med min empiriska undersökning vill jag från en bred informantgrupp ta reda på vilka föreställningar som finns om sociala medier i en krissituation. De nya medierna och den nya tekniken är med oss i hemmet, i fickan, på bussen, i samtalet med vännerna. Inte alla människor är högfrekventa användare av sociala medier, vissa säger att de inte alls är insatta i "den världen". Men många påverkas och berörs antingen direkt eller indirekt av vad som delas och förmedlas där. Nedan ger jag en mer utförlig presentation av informantgruppen i min studie.

Då det ofta finns en skillnad på användande av medier **beroende på ålder**, valde jag att ha ett stort åldersspann i studiens informantgrupp. Genom att samla erfarenheter från både yngre och äldre användare får jag en bredare inhämtningsyta för min studie. De yngsta deltagarna, som enligt tidigare forskning är mer frekventa användare av sociala online-nätverk än äldre, är mellan 15 och 28 år och de äldsta deltagarna är närmare 60-årsåldern. Däremellan hade jag grupper i åldrarna 30-50 år. För att finna de yngsta deltagarna till min studie kontaktade jag en kontaktperson som arbetar med konfirmander i en församling i Svenska kyrkan. I denna grupp var det flera personer som ville ställa upp och diskutera ämnet vilket ledde till att jag träffade dem i församlingshemmets ungdomslokaler, där vi i en för dem välkänd miljö kunde föra ett öppet samtal med mycket dialog mellan deltagarna.

Då tidigare studier har visat att **män och kvinnor** kan reagera olika på kriskommunikation, ville jag använda denna variabel i min studie för att finna eventuella erfarenheter som kan framhävas i de båda grupperna. Informantgruppen i min studie blev övervägande kvinnor, dock samlade jag en fokusgrupp med enbarhet män som deltog. Denna grupp nådde jag genom en kontaktperson som är student på universitet. Han samlade i sin tur vänner i sin vänskapskrets som också studerar eller nyligen avslutat studierna och vi samtalade hemma hos min kontaktperson.

Då tidigare forskning också visat att kvinnor med en annan **etnisk bakgrund** än majoriteten i ett samhälle har skilda erfarenheter av kriskommunikation, ville jag lyfta dessa erfarenheter i min studie. Genom en kontaktperson som arbetar med modersmålsundervisning på en skola kunde jag samla andra kvinnor som arbetar med modersmålsundervisning och som också har rötter i andra kulturer än den svenska, nämligen Libanon, Palestina och Storbritannien. Vi träffades även i denna fokusgrupp hemma hos min kontaktperson.

En fjärde variabel som jag valde att ta hänsyn till är **sysselsättning**. Forskning har visat att studenter är särskilt positiva till sociala online-nätverk och ser övervägande fördelar med användningen. Därför valde jag en grupp där de flesta studerar eller nyligen avslutat sina studier. I övriga fokusgrupper är de flesta informanter verksamma inom karitativa yrken och med pedagogik. Jag ville även ha med en yrkesgrupp som skiljde sig åt och valde därför att rikta in mig på människor som arbetar administrativt och mer specifikt inom kommunikation och media. Genom en kontaktperson som arbetar som kommunikatör, kunde jag samla flera ur denna yrkeskategori och vi träffades och samtalande i ett konferensrum i centrala Göteborg. En aspekt som jag tyvärr inte kunde täcka upp var människor som inte arbetar eller inte har någon anställning. Forskning har visat att denna grupp människor kan vara särskilt utsatta vid krishändelser och deras upplevelse av kriskommunikation i sociala online-nätverk hade gett denna studie en ytterligare dimension.

Min femte variabel handlar om **bostadsort**. Tidigare forskning har visat att människors medvetande om och beredskap på krishändelser kan variera beroende på var i ett land man befinner, om man bor i en stad som ofta drabbas av katastrof eller en ort som har en tydlig krisplan. Till skillnad från andra länder som kan ha en särskild kust som ofta drabbas av katastrofer, eller områden som hotas av jordbävningar, är det svårt att i Sverige hitta särskilda riskområden. Jag valde därför att sprida ut informantgrupperna i olika stadsdelar i Göteborg – innerstad och förort – samt också från landsbygd i Västergötland. Detta för att åtminstone få in erfarenheter från olika typer av geografi och bostadsförhållanden.

Urvalet hjälper mig att finna tankemönster från en bred informantgrupp. Jag vill samtidigt skapa naturliga grupper, med människor som sedan tidigare känner varandra för att öka chanserna att skapa ett gott samtalsklimat (se vidare diskussion under 4.1.2 Sammansättning). Det urvalssätt som rekommenderas för studier av detta slag kallas **urval via kontaktpersoner**, eller *referrals*. Det bygger på att en person som jag kontaktar, i sin tur tar kontakt med ytterligare personer i sitt kontaktnät för att tillsammans bilda en av fokusgrupperna i undersökningen (Bryman, 2008; Wibeck, 2000).

4.1.2 Sammansättning

För sammansättningen av grupperna bör man ta hänsyn till medlemmarnas egenskaper och välja ut individer baserat på egenskaper eller erfarenhet de har gemensamt:

Recruiting begins by identifying as precisely as possible the characteristics of the target audience. Participants are selected and invited because they have certain experiences or qualities in common (Krueger, 2003).

Jag har valt att använda **en homogen sammansättning** av grupperna – med deltagare som har liknande bakgrund och erfarenhet. I sådana grupper kan respondenternas gemensamma erfarenheter bli till nytta för forskningsprocessen samtidigt som människor blir mer villiga att dela med sig av åsikter om de känner samhörighet med övriga i gruppen (Wibeck, 2000). Det som är gemensamt för respondenterna i varje fokusgrupp kallas *control characteristics* (Knodel, 1993).

I och med att mina grupper är homogent sammansatta behöver de sinsemellan vara åtskilda för att min undersökning ska kunna fånga in erfarenheter från en bred informantgrupp. Bryman (2008) menar att fokusgrupper kan stratifieras utifrån kriterier som är relevanta för undersökningen – till exempel demografiska faktorer. Min uppdelning på fokusgrupper följer de variabler som jag identifierat med hjälp av tidigare forskning och som finns beskrivna ovan. De egenskaper som särskiljer varje fokusgrupp åt kallas *Breaking characteristics* (Knodel, 1993).

4.1.3 Antal grupper i studien

Hur stort antal grupper en fokusgruppsundersökning bör innefatta beror på flera faktorer. Wibeck (2000) skriver att, även om det är svårt att definiera exakt antal, bör det ingå minst tre fokusgrupper i studien. Ämnets komplexitet är en faktor att ta hänsyn till – ju större komplexitet desto fler grupper. Bryman (2008) ger exempel på tidigare genomförda studier som har haft allt mellan 8 till 52 grupper. En faktor som författaren belyser är om studien är inriktad på demografiska skillnader, ju flera stratifieringar, desto fler fokusgrupper. Det som författarna är överens om är att det krävs tillräckligt många grupper för att uppnå teoretisk mättnad – alltså att det har genomförts så många intervjuer att de flesta teman och svar börjar återkomma under diskussionerna. En ytterligare aspekt är studiens omfattning i tid och resurser.

With redundancy or theoretical saturation, the researcher continues interviewing until no new insights are presented. In focus group research, this tends to occur regularly after 3 or 4 groups with one audience (Krueger, 2003).

Jag har valt att använda mig av **fem fokusgrupper** plus en extragrupp som kan sättas in i det fall då någon av de andra grupperna faller bort och för att säkra teoretisk mättnad om jag behövde ytterligare input i min studie. Antalet grupper baserar jag dels på rekommendationer i litteraturen, dels på min teoretiska bakgrund där jag utgår från fem demografiska variabler. Jag räknade också med att göra enskilda intervjuer för att lyfta upp aspekter som inte tydliggjorts i fokusgrupperna men med tanke på tid och resurser beslutade jag mig för att begränsa studien till enbart fokusgruppsintervjuer även om enskilda intervjuer med nyckelpersoner säkerligen hade bidragit till ytterligare insikter i ämnet. Det hade också varit önskvärt med fler fokusgrupper för varje stratifiering (Esaïsson et al., 2007) men för att studien skulle bli genomförbar för mig inom ramen av uppdraget beslutade jag att stanna vid fem grupper.

4.1.4 Storlek på grupperna

Jag har valt att använda en storlek på **fyra personer** som antal medlemmar i varje fokusgrupp. Att använda sig av en grupp på fyra personer ger flera fördelar enligt litteraturen. Det främjar ett gott samtalsklimat och håller deltagarnas uppmärksamhet levande, det ger deltagarna en känsla av inflytande över diskussionen och ökar engagemanget i samtalet. Det minimerar också att normer reglerar interaktionen och att medlemmarna får olika roller i gruppen – till exempel *medlare* eller *ledare* (Wibeck, 2000).

Bryman (2008) har jämfört tio fokusgruppsundersökningar som genomförts mellan 1985 och 2005 och menar att medelvärdet för antal personer i grupperna ligger på 4,4 vilket kan ses som en sorts vägledande siffra för gruppammansättningen.

Det visade sig dock svårt att i praktiken hålla varje fokusgrupp till fyra. Detta kan bero på rekryteringsmetoden eftersom jag inte hade direktkontakt med alla respondenter och inte visste i vilken mån de verkligen kunde ställa upp. Därför blev antalet individer i varje fokusgrupp mellan 2-5 deltagare. Detta kan tala till nackdel för studien, men min erfarenhet efter samtalsgrupperna är att samtalet ibland var bäst mellan två individer som verkligen kände varandra och engagerade sig i samtalet, till skillnad från fyra deltagare där någon kunde ta en passiv roll.

4.1.5 Tabell över studiens fokusgrupper

	Ålder	Kön	Sysselsättning	Ursprung	Bostadsort
Grupp A					
Fyra deltagare och en deltagare	15-22 28	Män och kvinnor	Skolungdom och arbetande (kyrka)	Sverige	Villaförort
Grupp B					
Fyra deltagare	30-35	Män	Universitetsstuderande, nyligen avslutade studier och arbetande (teknik och samhällsvetenskap).	Sverige	Storstad
Grupp C					
Två deltagare	30-35	Kvinnor	Arbetande (pedagogik och vård)	Sverige	Storstad
Grupp D					
Tre deltagare	35-50	Kvinnor	Arbetande (media och kommunikation)	Sverige	Storstad
Grupp E					
Fyra deltagare	45-55	Kvinnor	Arbetande (skola och modersmål)	Sverige, Libanon, Palestina	Landsbygd

4.2 Intervjustruktur och dokumentation

Samtalen i mina fokusgrupper bygger på en **semi-strukturerad** form där diskussion kan föras fritt inom olika teman som introduceras av mig som samtalsledare. Min känsla inför fokusgrupperna var att ämnet *sociala medier och kriskommunikation* skulle bli svårt att konkretisera i en helt fri diskussion. Till exempel har de flesta av oss som lever i Sverige troligen aldrig upplevt en större naturkatastrof. Internationellt sett är vi relativt skyddade, även om vi på senare år har blivit påmind om vår sårbarhet genom tsunamivågen i Asien, självmordsbomben i Stockholm och terrorattacken i Norge. Därför bestämde jag mig för att introducera samtalet, presentera ett scenario och dela in fokusgruppsessionen i teman. Att ha en struktur ger flera fördelar: det underlättar analysen, det ger mig som forskare möjlighet att rama in samtalet och jag kan lättare justera gruppdynamiken, exempelvis om någon av deltagarna hamnar i skymundan. Nackdelen med det styrda samtalet är dock att forskaren själv kan strama åt och rätta till diskussionen får hårt. För att inte projicera mina egna föreställningar och förutfattade meningar om ämnet, lät jag diskussionen ske så fritt som möjligt mellan de olika ämnesområdena. På så vis kunde jag utnyttja fördelarna med en

ostrukturerad situation – att deltagarna själva kan diskutera kontroversiella frågor och att deras egna intressen lyfts fram (Wibeck, 2000; Esaiasson et al., 2007).

Focus group analysis should be systematic and verifiable. Being systematic means that the analyst has a protocol that follows a predetermined sequence for capturing and handling the data. The process is verifiable in that there is a trail of evidence that could be replicated (Krueger, 2003).

Inför samtalet lyfte jag fram studiens syfte, upplägget på fokusgruppen och att allt som sägs kommer att hanteras konfidentiellt och anonymt. Jag betonade också vikten av allas deltagande och att det inte finns något rätt eller fel utan att alla åsikter är värdefulla. Jag dokumenterade samtalen genom **ljudinspelning och anteckningar** för att sedan kunna lyssna på vad som sades och **transkribera**. Nivån på min transkription är baserad på att talspråket i samtalet återges så autentiskt som möjligt. Jag skrev ut pauser, andra personers inlägg i samtalet, uppbackningar och andra talformer för att inte förlora detaljerna i det gemensamma samtalet. Detta arbetssätt är tillräckligt enligt [Wibeck \(2000\)](#) eftersom en mer ingående transkribering i stil med CA-analys skulle vara för tidsödande och på mikronivå i relation till studiens syfte.

4.3 Intervjuguide och analysverktyg

Med min intervjuguide (se bilaga 1 och 2) vill jag ställa frågor som är relevanta för min frågeställning och operationalisera teori till empiri. För att konstruera min intervjuguide och svara på min fråga om *vilka förväntningar människor har på kriskommunikation i sociala medier* har jag utgått från den forskning som finns presenterad i mina teoridelar och använder följande fyra komponenter:

1. Samtalet om teknik

Utifrån det spektrum av förhållningssätt som Baym (2010) presenterar vill jag ringa in människors inställning till sociala online-nätverk vid kris. De teoretiska begrepp som jag utgår ifrån och som jag presenterat närmare ovan är:

- Teknologisk determinism (tekniken i sig är en kraft för förändring)
- Socialkonstruktivistiskt perspektiv (människan är den drivande kraften, tekniken är en produkt av sociala konstruktioner)
- Social Shaping (människor, teknologi och den sociala verkligheten vi lever i är tre sammanlänkande krafter)

- Domestication (tekniken är vardag och tas för givet)

Min utgångspunkt är att det inte är några vattentäta skott mellan dessa kategorier och att ett samtal kan röra sig mellan dem (Baym, 2010). Begreppen ger mig en ram för att samla in erfarenheter och tankar om sociala online-nätverk som ett verktyg för kriskommunikation.

2. Det användarskapade innehållet

Med hjälp av teorier om det användarskapade innehållet vill jag ställa frågor om respondenternas egen uppfattning av det kommunikationsflöde som bildas i sociala online-nätverk. Detta tema för fokusgruppsamtalet utgår från risker och möjligheter med det användarskapade innehållet utifrån mina respondenters attityd till:

- Att berätta sin historia om en krishändelse på sociala online-nätverk och nå ut till andra
- Användarskapat innehåll i relation till redaktionellt innehåll vid en krissituation
- Att medborgarjournalistiken får allt större betydelse vid krishändelser (vad innebär snabbhet, tillgänglighet, mängden innehåll och antal människor som tar del av innehållet)
- Att det användarskapade innehållet innebär risker (bluff och bedrägeri; sensationell rapportering; kvantitet utan kvalitet)

3. Uses and Gratification-teman

För att få en bild av hur mina respondenter resonerar om medieval vid kris samt om nyttor, mervärden och svagheter med dessa kanaler i krissituation, har jag valt att genom en avslutande övning låta deltagarna diskutera utifrån 10 påståenden om nyttan med att använda sociala online-nätverk vid kris. Min utgångspunkt för analysen är de fem grundantaganden i Uses and gratifications-teorin som finns presenterade i avsnitt 3.3.1.

Respondentens val av påstående är helt fritt och kan baseras till exempel på att ämnet inte berörts under samtalet, att hon/han reagerade negativt på ett av påståendena, att något kändes extra viktigt att lyfta fram etc. Med denna avslutande övning vill jag ge deltagarna en chans att diskutera något som de kanske inte funderat på tidigare. Samtidigt ger det studien en fast jämförelsepunkt i en annars fri diskussion.

4. Myndigheter online – en kommunikativ vägledning

För att kunna få vägledning om min studies delsyfte om vilka konsekvenser människors inställning till sociala online-nätverk kan få på myndigheters och andra offentliga aktörers kommunikativa strategi vid kris, kommer jag också låta mina respondenter diskutera offentliga aktörers roll på sociala online-nätverk. Utifrån tidigare forskning om hur offentliga aktörer använder sociala online-nätverk vid kris vill jag fokusera särskilt på mina respondenters attityd och inställning till:

- Möjligheten att minska kommunikationsbarriärer och öka dialog med myndigheter
- Möjligheten att få stöd och viktig information från myndigheter
- Risker och hot från ett användarperspektiv

4.3.1 Inledande scenario

För att starta upp samtalet i varje fokusgrupp, valde jag att använda mig av ett scenario för att ge en ingång till ämnet kriskommunikation och sociala online-nätverk. Jag valde att använda mig av exemplet svininfluensan och belysta detta genom att skriva en kort sammanfattande text om krisens bakgrund och vad som hade debatterats globalt om denna kris i både traditionella medier och i sociala medier. Jag valde svininfluensan som exempel då det gjorts flera studier om mediernas roll i kommunikationen om denna kris från vilka jag kunde hämta fakta till mitt scenario (Ghersetti & Odén 2010). Se bilaga 1 för fullständigt scenario.

4.4 Reflektion: vad kunde gjorts bättre?

Fokusgruppernas sammansättning

Min undersökning bygger på att få fram erfarenheter från en bred informantgrupp och från människor i olika delar av samhället. Jag anser att jag samlat de erfarenheter och åsikter som behövs för att nå syftet i min studie. Jag upplever att de svar som finns i mitt resultat tyder på teoretisk mättnad eftersom jag fram mot den sista fokusgruppen kunde ana hur samtalet skulle formas (Essaisson et al., 2007). Samtidigt hade jag önskat att fler av mina informantgrupper var tydligt stratifierade utifrån de variabler jag presenterar i teorin. Det hade hjälpt mig att höja validiteten i min undersökning och underlättat för deltagarna att forma slutsatser utifrån gemensamma upplevelser. Urval genom kontaktperson tror jag är ett användbart angreppssätt och en metod för att samla människor med liknande erfarenheter och som sedan tidigare känner varandra. Om jag skulle gjort om urvalsprocessen skulle jag däremot varit mycket tydligare gentemot min kontaktperson gällande vilka kriterier som finns för rekrytering av deltagare.

Scenario

Mitt scenario om svininfluensan i traditionella medier och sociala medier är grundat i teori och tidigare forskning vilket är anledningen till varför jag valde det som utgångspunkt för samtalen. Min erfarenhet är att beskrivningen av händelserna i scenariot fick deltagarna att tända till och börja diskutera ämnet utifrån egna exempel och andra kriser som inträffat på senare år. Samtidigt var flera överens om att svininfluensan var ett par år för tidigt för att de skulle koppla ihop just de händelserna med sociala medier. Ett mer nutida scenario kunde troligen varit en starkare medvind för samtalet.

Förinformation

Min ambition var att alla deltagare skulle få information om studien på förhand så att de var införstådda med syfte och problemområde (Wibeck, 2000). Till de första grupperna skapade jag ett möte på Facebook där jag samlade den information jag ville ge, inklusive scenario, för att deltagarna några dagar i förväg skulle få chans att tänka igenom scenariot. Tyvärr kunde jag inte genomföra det för alla grupper på grund av praktiska skäl men gav istället min kontaktperson för-material som hon/han sedan vidarebefordrade till övriga deltagare.

Risk att styra samtalet

Min ambition är att det empiriska materialet som jag samlar in från fokusgrupperna ska vara så fritt som möjligt från mina egna föreställningar. I samtalen behövde jag ibland gå in och förtydliga eller leda vidare för att komma vidare i intervjuguiden. Det skapar självklart en risk att jag styr intervjupersoner. Men jag tror det är nödvändigt då ämnet lätt kan hamna i andra spår. Till exempel var många ivriga att prata om nätmobbing och att bli utsatt för näthat. Det är i sig väldigt viktiga ämnen att forska på men för att behålla fokus för min studie fick jag ibland gå in och styra tillbaka samtalet.

5. Etiska aspekter

Alvesson och Sköldberg (2008) påpekar att forskningsprocessen utgör en (re)konstruktion av den sociala verkligheten och att forskningen ofta har en politiskt-ideologisk karaktär. Den ingår i en politisk och etisk kontext. En fråga som jag tycker är viktig att lyfta i forskning om sociala medier är om min forskning är en del av okritisk hyllning för sociala medier. Många menar att vi lever vårt liv på facebook, att vi överlåter våra bilder och våra tankar till ett amerikanskt företag och att medlemmar på olika sociala nätverk i själva verket är en produkt som företagen tjänar pengar på. Den senaste tiden har flera medier publicerat reportage om de "osociala" företagen bakom de sociala medierna där individers konton kan avlutas och bilder censureras utan förvarning (Sveriges television, 2011). Dessutom finns en oklarhet i hur lagstiftning om till exempel sekretess och hantering av offentliga uppgifter ska gälla på sociala medier – denna fråga är särskilt aktuell för myndigheter och andra offentliga aktörer, inte minst om det uppstår en krissituation och många människor är inblandade eller drabbade. Min ambition är att låta mina respondenters både kritiska och positiva åsikter komma fram, även om jag som forskare självklart är färgad av egna erfarenheter och tankesätt (Bergström & Boreus, 2005).

En annan etisk dimension som jag vill lyfta fram är att en krissituation kan vara en känslig situation för många av oss. Kanske har någon av mina respondenter nyligen drabbats av en traumatisk händelse eller varit utomlands och råkat ut för en olycka. Därför tror jag det är en fördel att personerna i fokusgrupperna känner varandra och har en god relation till varandra. Det kan underlätta och ge ett stöd i samtalet. Jag vill med hänsyn till detta vara särskilt försiktig i min resultatredovisning och inte utelämna detaljer om personer och händelseförlopp som mina respondenter diskuterat under intervjuerna. Upplevelsen av en krishändelse kan också vara hämmande för samtalet och resultatet. Om en person varit med om något allvarligt kanske han eller hon kringgår vad de egentligen tycker, kanske är man mindre benägen att säga allt man tycker. Därför lägger jag stor vikt vid att resultatet är grundat på varje persons subjektiva uppfattning av kriskommunikation, det kan vara utifrån egna erfarenheter, vad man själv har varit med om eller hypotetiskt hur de tror att de skulle ha gjort eller reagerat.

6. Resultat och analys

Genomförandet av fem fokusgrupper med människor från olika bakgrund, kön, ålder och geografisk kontext syftade ytterst till att svara på min fråga: **Hur är människors inställning till och förväntningar på kriskommunikation i sociala medier?**

I en krissituation – med möjligheten att snabbt dela med sig av information och att kommunicera direkt från och till en drabbad plats – vilken roll kan sociala medier spela för människor i vår svenska kontext? I min studie vill jag även få vägledning om vilka konsekvenser människors förväntningar kan få på myndigheters och andra offentliga aktörers kommunikativa strategi i sociala medier. Nedan presenterar jag resultatet av samtalen om detta problemområde. Jag kommer först att presentera *samtalet om tekniken* för att ringa in vilka inställningar som kom upp gällande mediet som sådant och dess roll i vår vardag. Sedan presenterar jag tankar om det *användarskapade innehållet* med fokus på vilka risker och möjligheter som mina respondenter pekade ut. Det tredje avsnittet fokuserar på *mervärdet* av att använda sociala medier vid kris och min utgångspunkt i denna del är de tio påståendena som respondenterna fick resonera om. Avslutningsvis presenterar jag de tankar och resonemang som fokusgrupperna genererade utifrån *myndigheters och organisationers roll i sociala medier* vid en krishändelse.

6.1 Samtalet om tekniken

Den dominerande bilden som framkommer i denna studie är att sociala online-nätverk har blivit en del av vår vardag. Med Bayms (2010) ord är dessa medier *domesticerade*. En av respondenterna sammanfattar användandet av sociala online-nätverk med ett enkelt påstående:

”[...] det är som att prata med mycket folk”

6.1.1 Genvägen till information

Studiens informanter konstaterar återkommande att dessa kommunikationsplattformar är något som de ofta bär med sig. Applikationerna finns i våra datorer hemma, i bärbara laptops och i olika typer av smarta telefoner och pekskrmar. De finns också indirekt närvarande i samtalet med andra, i vardagsdiskussioner och även i andra medier eller forum så som nyheterna på tv eller i tidningar. Denna framträdande bild, som kan vara en verklighet för människor runtom i Sverige idag, visar att vi ständigt har en referenspunkt till de sociala online-nätverken i vår omgivning, direkt eller indirekt.

De sociala online-nätverken finns tillgängliga på ett enkelt sätt och erbjuder ett fönster till omvärlden där vi kan slötitta på vad andra skriver, säger och delar med sig av. De fungerar som en

genväg för viktig information. När något händer, exempelvis en global kris eller större lokal nyhet, så syns detta först på skärmen i våra fickor, enligt resultatet i denna studie. Förväntningarna på kommunikationsflödet i de sociala online-nätverken under kris är därför tydligt: om det uppstår en kris, ska det som vi behöver veta finnas där. I en av fokusgrupperna resonerade respondenterna enligt följande exempel:

"[...] om man tänker på kris, jag menar, alltså jag börjar alltid dagen med att kolla på Facebook. Jag börjar ju inte dagen med att kolla typ, ja, Dagens Nyheter och läser allt som har hänt. Så om det är något som har hänt så skulle jag se det på Facebook."

"Jag har liksom en app och när jag väntar på bussen så klickar jag automatiskt och kollar ja, 'vad har hänt idag'. Jag har Aftonbladet också men den klickar jag inte på så fort jag väntar på bussen."

"När man läser att det är på väg att bli nånting så är ändå nånstans sociala medier en av de viktiga källorna att gå in och titta på."

Jag anser att detta är tydliga exempel på den hemmastatus som teknologierna har hos människor. Domesticeringen av de sociala online-nätverken har gett människor en trygghet i att ständigt vara uppkopplade och uppdaterade på den kommunikation som pågår. I nätverket av vänner och bekanta har någon annan hittat de viktiga nyheterna och delat med sig av det i kommunikationsflödet. Där, bland nöje, reklam och personliga konversationer, finns också samhällsinformation som är av nytta för mig och som jag enkelt kan ta del av i förbifarten, utan större ansträngning. En respondent reflekterade över sin egen erfarenhet av detta och exemplifierade enligt nedan:

"När jag skulle ner till Malmö och det var något om de här skotten som var då, då såg jag ju inte det först i tidningen utan först på Facebook för mina kompisar där nere skrev om det och då gick jag in och kollade och såg att det var precis dit jag skulle, så jag ställde in resan."

6.1.2 Någon annans nytta – och någon annans problem

Föreställningen om sociala online-nätverk som domesticerade medier finns som ett tydligt stråk i studiens resultat. Domesticeringen av den nya tekniken är dock inte uppenbar i alla fokusgrupperna. Respondenterna uttrycker också en föreställning om att sociala medier *finns till för någon annan* eller att *de själva egentligen inte är den huvudsakliga målgruppen* för kommunikationsflödet. Respondenter, som trots att de uttrycker att de faktiskt använder sociala online-nätverk i vardagen, menar att exempelvis yngre människor har tagit hem applikationerna på ett mer grundläggande plan.

” [...] om man utgår från att det är mest yngre kanske som brukar sociala medier allra mest, och som heller inte har liksom riktigt ... vi har ju ändå växt upp och kollat och följt nyheter.”

Resonemanget om att sociala medier är främst de ungas nytta, för också med sig ett skeptiskt uttryck för hur ungdomar kan påverkas negativt av att vara ständigt uppkopplade i det sociala kommunikationsflödet. Det finns därför ett uttryck för teknologisk determinism (Baym 2010) i vissa delar av gruppamtalen. Den hemtama applikationen ses som en källa till problem. Medierna är något som kan påverka negativt, fördumma och kan vara missvisande i vissa situationer. Så här uttrycker sig en av respondenterna, humoristiskt, men med en allvarlig underton:

”I framtiden säger de att människor kommer sitta vid datorn mer och mer och mer. Till slut kommer vi besöka varandra via datorn, om det har hänt något allvarligt hos någon, då tittar vi in via datorn.”

Det finns alltså en rädsla för att tekniken ska bli ett beroende för människor – särskilt att ungdomar sitter i timtal framför datorn istället för att ta del av vad som verkligen händer i världen utanför. När vi samtalade specifikt om kriskommunikation inom detta tema var det särskilt en skeptisk inställning till att människor allt mer förlitar sig på sociala medier som en regelrätt nyhetskanal. Det som mina respondenter formulerade som faran med detta är att användaren får en bristfällig bild av omvärlden och helt enkelt blir mindre bildad. Det finns en skeptisk inställning till att kriskommunikation i framtiden skulle koncentreras till sociala medier. I en fokusgrupp funderade respondenterna över detta genom att utgå från ett scenario då fler och fler människor hämtar nyheter från sociala medier och att dessa kanaler är huvudkällan till information.

”[många] får det mesta från sociala medier, eller bara [från sociala medier]!”

”ja tänk hur det ser ut om tio år”

”Går för många den vägen [...] så finns det stor risk att det blir väldigt enformiga nyheter överallt, att alla hämtar information från varandra.”

”Man får en alldeles för smal informationsdiet [...]då kan det nog bli ganska trångsynt.”

Ytterligare resonemang i en annan fokusgrupp handlade om barn och unga som genom sina kontakter i det sociala kommunikationsflödet stöter på krishändelser online. Respondenterna samtalar tillsammans om både risken med att barn utsätts för bilder, texter och filmer som de inte kan hantera, men också vikten av att de faktiskt nås av information när allvarliga saker har hänt i den nära omgivning:

”Särskilt för barn [...], Facebook är tillåtet för vem som helst och barnen kan inte hantera krissituationer.”

”ja de sitter kanske själva... mamma pappa är ute och handlar...”

”ja de sitter kanske själva och hör detta. Ja, men om nyheterna... det är bara vuxna som lyssnar på nyheterna.”

”det kan ju vara bra i och för sig att barnen får reda på det, att de behöver sätta sig under ett bord.”

I flera fokusgrupper skapades en gemensam bild av att eftersom det är på de sociala medierna som människor befinner sig, så bör också kriskommunikation finnas där. I en tredje fokusgrupp resonerar en respondent om hur olika generationer kan lära varandra och påverka varandra att anamma ny teknik. För en yngre generation, i detta fall min respondents barn, är det självklart att använda sociala online-nätverk. För min respondent är det nu också en självklarhet att finnas i denna kontext, tack vare att hon valde att gå med för att hålla kontakt med barnen:

”Primärt har jag gått in i kanalerna för att hålla kontakten med mina barn, sen har jag upptäckt möjligheterna.”

Respondenten fortsätter sitt resonemang och berättar om sin egen mor som är helt obekant med de sociala online-nätverken. När terrordåden i Oslo inträffar får respondentens mor uppleva, genom sina barn, hur informationen är först ut på de sociala online-nätverken. De kunde nämligen berätta för henne vad som hänt innan det började sändas på tv-nyheterna. På så vis kan även personer ur en äldre generation, som aldrig använt denna teknologi, börja förstå vad som pågår online, menar min respondent:

”[...] och den händelsen var sån att, då sa min mamma som då är 78 snart, [...]att nu förstår jag vad ni håller på med du och dina barn. Då hade hon fått uppleva hur vi visste mer än vad som sas på nyhetssändningarna.”

I fokusgruppsamtalen finns ett spektrum av inställningar: från tanken om sociala medier som en hemtam genväg till kommunikation till tanken om det fördummande, farliga, mediet. Däremellan finns också ett samtal om hur människors egna behov styr användandet av tekniken och hur våra egna erfarenheter ger oss en bild av nyttan och risken med de medier vi använder. Nedan går jag närmare in på bilden av att människors kreativitet och erfarenhet gör sociala online-nätverk till en användbar kommunikationskanal vid kriser.

6.1.3 Skärmen i fickan är en formbar plattform

Sociala medier är en kommunikationsplattform som är användbar i krissituation och som bör utnyttjas. Detta påstående sammanfattar den uppfattning som finns bland respondenterna i min studie. Tillsammans har deltagarna i fokusgrupperna reflekterat över dels kommunikationens räckvidd samt användarens egna personliga nätverk. Dessa två komponenter är främst en fördel och en tillgång vid en krissituation. Sociala medier uppfattas som en formbar kommunikationsplattform som kan användas på olika sätt i krissituationer, av olika individer och i olika sammanhang, beroende på människors erfarenhet och den situation de befinner sig i. Samtalen rör sig i gränslandet för vad Baym (2010) kallar socialkonstruktivistiskt och social shaping. Mina respondenter ger, som jag vill illustrera nedan, en mängd exempel på hur människor själva har varit den drivande faktorn för att sociala medier faktiskt ska fungera som en kommunikationsplattform vid krissituationer. Det är också livssituationer och specifika händelser som triggar människor att agera på de sociala medierna.

Räckvidden den stora möjligheten

Den stora möjligheten med kriskommunikation i sociala medier, som framkommit i respondenternas resonemang, är kommunikationens räckvidd. Ett meddelande kan nå ut dels till en bred massa av många användare och dels till en bestämd, avgränsad målgrupp. Kommunikationen sker också med en snabbhet som är svår att hitta någon annan stans. Till exempel använder sig mina respondenter av funktionen ”grupper” som finns bland annat på nätverket Facebook. Denna funktion skapar en samlad plats där berörda människor finns tillgängliga och kan kommunicera med varandra. En av mina respondenter, som arbetar som lärare, exemplifierar: om en grupp individer, exempelvis eleverna i en klass, behöver veta att något har hänt är en av de effektiva kommunikationsvägarna ett

meddelande på klassens gruppssida. Hon som lärare behöver själv ta initiativet och utnyttja möjligheterna med kommunikationskanalen till eleverna, menar min respondent:

”[...] och jag har gjort en sida för modersmål, arabiska-eleverna. [...] Jag använder den om det finns prov imorgon till exempel, eller vi byter sal, och det går så fort! Om jag skulle mejla till liksom den normala mejl eller skolans mejl... de öppnar aldrig det!”

Respondenterna i samma fokusgrupp arbetar alla på en skola där det för drygt två år sedan skedde ett bombhot, som visserligen visade sig vara falskt, men som ledde till ett polispådrag och evakuering av skolans elever. En respondent berättar om sin upplevelse av kriskommunikation på Facebook när hotet inträffade. Hon berättar att skolan skrev ett brev om händelserna som alla föräldrar behövde ta del av samma dag. Brevet skickades som en papperskopia hem med eleverna. Samtidigt spred sig nyheten på Facebook i takt med att barnen själva skrev om händelsen och att de föräldrar som fick reda på det också uppdaterade med senaste nytt. Resultatet blev att meddelandet på Facebook nådde föräldrar långt snabbare än papperskopian.

”När det var det här hotet som kom mot skolan. Personalen gav ett sånt brev till barnen ’ta det, ge det till era föräldrar’. Många barn stoppat det i ryggsäcken, ingen brydde sig ge det till mamma eller pappa när de kom hem. De flesta föräldrar fick veta det via Facebook.”

Respondent menar också att de sociala medierna är mycket snabbare även i jämförelse med de traditionella medierna. Hon gav exemplet att nästa nummer av lokalortens tidning inte skulle komma ut förrän två dagar senare vilket skulle innebära att nyheten där redan var gammal. Även om den publiceras på en nätupplaga av tidningen samma dag är det kanske få som läser, menar hon. Samtalet ledde vidare till att vi behöver kunna vara kreativa och tänka utanför ramarna för hur vi vanligtvis kommunicerar för att kunna utnyttja den kapacitet som finns i nätverken. En ytterligare förväntan på kommunikationen i sociala medier är alltså att *den träffar rätt*. Samtidigt kan de användare som nås av ett meddelande sprida det vidare till andra som behöver få veta. Att kunna bygga nätverk, kontakta andra och samla människor till gemensamma upprop är därför en ytterligare möjlighet som respondenterna i studien refererar till och som jag tolkar som ett resultat av hur människors egen drivkraft förvandlar sociala medier till en effektiv kanal vid en krissituation. En respondent berättar om en incident med en förvunnen person där anhöriga lade ut signalement och kallade till skallgång. Många människor deltog i kommunikationen och slöt upp i sökandet:

”det blev ett jättestort [kommunikations]flöde. Och jag tror att de kände väldigt stor hjälp av det.”

Det finns en samlad bild hos respondenterna om att den nätverkande kapaciteten som sociala medier har är en funktion som idag används på många olika sätt beroende på situation. Men erfarenheterna bland mina respondenter är inte alltid positiva. Den nätverkande kapaciteten kan också ha sina nackdelar då exempelvis ett offentligt evenemang lätt kan få proportioner utöver vad den som arrangerade hade räknat med. I nästa avsnitt, där jag går närmare in på det användarskapade innehållet, presenterar jag de inställningar och förväntningar som framkommer om risker och möjligheter med att användarna själva också fungerar som producenter.

6.2 Det användarskapade innehållet – en risk vid kriser

6.2.1 Vi vill berätta vår historia och nå ut till andra

Reflektioner och resonemang i fokusgruppsamtalen mynnade ut i följande slutsats: sociala online-nätverk är en viktig kanal för interpersonell kommunikation vid en krishändelse. Som Gillmor (2004) uttrycker det har de sociala online-nätverken lett till en breddning av människors historieberättande – an expansion of storytelling. Genom dessa plattformar kan människor nå ut med sin historia till andra. En individ kan enkelt skriva om sina upplevelser, berätta vad han eller hon har gått igenom och nå ut med detta till sitt nätverk och till sina vänners nätverk. Tillsammans kan människor hjälpa till att sprida budskap och hjälpa varandra att nå ut. En av respondenterna uttryckte detta på följande vis:

”Om jag gör så här [skriver ett meddelande] så är det andra som ställer upp och skickar vidare ett meddelande som jag skriver och förmedlar det – för det är ju det man gör, det här med att gilla-ogilla, alltså då får det ju snabbt spridning”

En stark uppfattning som går som en röd tråd genom fokusgruppsamtalen är att kommunikationen och historieberättandet i sociala online-nätverk på ett eller annat sätt påverkar befolkningen. Det finns en tydlig föreställning bland respondenterna om den kommunikationsrevolution som de nya medierna innebär för samhället: genom detta nya sätt att berätta vår historia, har vi nu också nya möjligheter att förstå omvärlden. Medierna kan på ett fundamentalt sätt ha förändrat hur vi förstår omvärlden. De nya applikationerna ger en typ kommunikation som traditionella medier inte har kunnat erbjuda förut, menar respondenterna:

”Man har ju tillgång till mer förstahandsinformation [...], från kanske

stormens öga, genom Twitter [...] som man kanske inte får från tidningar och sådär när journalister sammanfattar en situation.”

“Jag tänkte mer om vi ska ta då [terrordåden i Oslo]... när det var ungdomar som twittrade och som inte hade en aning egentligen själva om vad som händer. Det man fick då, det var den raka kommunikationen, där har vi nått helt nytt, tack vare sociala medier, den kommunikationen har vi inte haft innan.”

Kommunikationen och historieberättandet som förs i de nya medierna betraktas som en del av en aktiv diskussion i samhället. Användarna ses inte som passiva eller som en statisk publik utan snarare som en del av en process där historier, både privata och samhällseliga, pusslas samman till en helhetsbild av en situation. Nedan är ett exempel på hur detta kunde formuleras av respondenterna:

”ja men hur man pratar om nånting hur man definierar och hur man lägger fram nånting, alltså det är ju otroligt viktigt om man lägger ut nånting på sociala medier att man gör det på ett korrekt sätt liksom...”

”ja speciellt vid kriser eller nått liknande då ja”

”... så att man inte skrämmer folk i onödan eller gör nånting till nått som det inte är eller, ja. För det är nog väldigt lätt att det blir så, så sprids det istället. För allt sprids ju som en löpeld!”

Under ett samtal i en annan av studiens fokusgrupper resonerade de medverkande om hur vi idag upplever kris och vad som har ändrats i jämförelse med händelser tidigare år. Den användarskapade informationen och den snabba kommunikationen mellan individer genom ett enkelt knapptryck skapar en helt ny känsla för vad som händer i omvärlden:

”Vi hade en kris nu nyligen som handlade om det här hotet om en ny tsunamivåg över Thailand. Då skedde det en sån dialog med ett oerhört högt tempo...”

”ja, och där är ju ändå fördelen med de här sociala medierna. För det som var med tsunamin förra gången, det var ju att man gick ut med sms.”

”... och man fick själv en annan känsla än förra gången, för då var det ju diffust. Det är mycket snabbare kommunikation mellan individer [idag]”.

6.2.2 Den användarskapade elden

Vi kan alltså konstatera att inställning som framkommer är att sociala online-nätverk är en viktig kanal som formar förståelsen av en krishändelse. Att den är viktig betyder dock inte att den är felfri. I alla samtal var respondenterna ivriga att diskutera de risker som finns när meddelanden, bilder och länkar sprids i sociala medier och får många följare. Den användarskapade kommunikationen kan liknas vid en svårkontrollerad brand som ibland växer till sig och sprider nya eldar. Nedan vill jag exemplifiera nyanserna inom detta tema. Jag lägger extra vikt vid att återge citat från flera diskussioner eftersom respondenterna själva valde att ta upp detta tema tydligt under samtalen.

En fokusgrupp samtalade om en manifestation för en avliden vän i skolan. Deltagarna i fokusgrupperna var alla berörda av händelsen. Manifestation startades på Facebook och började som en liten grupp av människor. Evenemanget fick allt större uppmärksamhet online och samlade allt fler följare. Det byggdes upp både rädsla och oro bland deltagarna att händelsen skulle spåra ur eftersom rykten om hot och våldsamheter började sprida sig. Till slut var polisen på plats utanför skolan för att bevaka händelsen som egentligen hade ett lugnt syfte men som utvecklade sig till en krisartad situation:

”Tänk som den här samlingen, den började på Facebook!”

”Mm det gjorde den! ja såna tillfällen är Facebook väldigt bra!”

”Samtidigt, det är väldigt enkelt att folk missförstod, jag snackade med vår rektor när vi var där, och han var lite orolig, det var därför polisen var tillkallade, för att det var till slut kompisars, kompisars, kompisar som skulle komma, och det startades rykten om att folk skulle komma dit för att bråka. Det kom ju ingen [för att bråka] men det blev någon slags skräckgrej om att vi skulle stoppa trafiken. Alla hade sina egna historier, det var bara vi på skolan som kände till den sanna historien.”

I de andra fokusgrupperna samtalade deltagarna också om riskerna med ett okontrollerat kommunikationsflöde som lätt kan sprida sig till tusentals användare. Med nedanstående citat vill jag visa hur respondenterna formulerade sig i detta spår och vilka föreställningar som framkom. Citaten är inte direkt sammanlänkade i samtal utan hämtade från studiens fem olika fokusgrupper:

”Det första budet, om man säger så, om det sprids snabbt – det dränker ju allt annat då om det är felaktigt [...].man skapar ett brus kring ämnet som är ja.. är svår att ha kontroll över.”

”Det skulle kunna bli så här påtryckningar också och något kan sprida sig som inte är riktigt sant eller riktigt bra.”

”Det går oftast rykten också, varje gång ett rykte eller berättelse förklaras blir det lite mer extremt.”

”Det kan ju börja som ett rykte, folk kan skapa sig en bild utifrån det, en massa rykten bygger helhetsbilden istället för fakta.”

”Det är helt enkelt det att folk har väldigt enkelt för att överdriva”

”Och det är ju riskerna, alltså risken med att använda sociala medier i kriskommunikation är att det kan gå för snabbt, man kan för snabbt sprida felaktiga bilder, man kan lita på felaktiga källor.”

”Det är det man kan inte veta med källorna där med sociala medier alltså, det är alltid folk som reagerar på det även om det är felaktiga källor så tror de ju ändå att det är så det är liksom”

”Problemet finns ändå, som jag ser på det, att det finns ingen granskning av det. Även om granskningen i sin tur kan vara dålig i de större medierna så är ju sociala medier helt fritt från granskning.”

De farhågor om rykten, felaktiga uppgifter och kanske också bedrägeri, tolkar jag som ett uttryck för att i en krissituation förväntar sig människor tydlig, planerad kommunikation med en officiell avsändare. Utan denna professionella stämpel föds tvivel på kommunikationens sanningsenlighet och säkerhet. De traditionella medierna visade sig vara just en sådan garantistämpel för respondenterna i studien. I nästa del av mitt resultat går jag närmare in på uppfattningar om professionellt producerad kommunikation och mina respondenters inställning till sociala medierna i förhållande till de traditionella medierna i en krissituation.

6.2.3 Vi litar på det professionella filtret

De sociala online-nätverkens inbyggda filter – det som Shirky (2010) kallar Publish then Filter – räcker inte till i en krissituation, enligt de resonemang som förts i studiens fokusgrupper. Delande av

information och historieberättande på de sociala nätverken kan få proportioner som är oanvändbara och konsekvenser som är oöverskådliga, även om det fungerar som en första varningslampa och en genväg i det snabba informationsflödet. Informanterna i min studie har genom sin egen användning och erfarenhet börjat lära sig att hantera flödet, men det finns ett uttryck för att det saknas verktyg för användarna att läsa eller värdera det som skrivs i sociala medier. Nedanstående citat är ett exempel på hur användare idag lär sig den hårda vägen att inlägg i sociala medier kan sprida felaktigheter.

”Det hände en sak med mig en gång också. Det var en som skrev på Facebook att det blev en explosion i Beirut. Då taggade jag det här händelsen, tänkte OK jag litar på henne.. hon är...”

”en säker källa?”

”... ja. men sen blev det många kommentarer ”nej det var ingen bomb, det var en liten explosion” och sen tänkte att jag måste kolla på nyheterna. Och jag kollade på nyheterna det var bara liksom en sån, de ville knappt prata om det här”

Under parollen ”varför ska jag inte publicera” kan vad som helst spridas som nyheter av amatörredaktörer på sociala online-nätverk. Denna uppfattning är tydlig i flera av studiens samtal:

”Här finns ju möjligheten för vem som helst att skriva precis vad som helst som bara har med nånting att göra bara man sätter en rubrik på det [...]. Det kan ju bli mycket sensationsnyheter [...] och det nästan övertar de egentliga nyheterna som skulle komma fram”.

Exemplen ovan, bombbryttet i Beirut och att vad som helst kan spridas bara det har en rubrik, tolkar jag som en inställning att i det sociala medielandskapet ligger det ett större ansvar på läsaren än på avsändaren att avgöra om kommunikation ska spridas till en större allmänhet eller inte. Att någon publicerar innebär inte per automatik att någon annan bör sprida utan att tänka efter, och kriskommunikation är en viktig kommunikationskedja i vilken det inte får finnas några svagheter, menar respondenterna. Som Gillmor (2009) beskriver det så räcker det inte med ett oändligt kommunikationsflöde, det behövs också verktyg för att den aktiva användarmiljön också ska bli relevant och samhällsnyttig. Verklighet i det användarskapade miljön har sina begränsningar och i min studies svenska

kontext är det klart och tydligt att redaköterer, journalister och professionella aktörer har en roll att spela parallellt i den användarskapade kommunikationen.

Som vi kunde förstå i tidigare avsnitt av resultatet så är de sociala medierna genvägen – den spontana och snabba platsen – för information om omvärlden. Det är där människor finns till vardags. När mina respondenter får fundera mer över nyheter, kriskommunikation och vad de anser skulle vara mest relevant information, är de flesta överens om att nyhetsredaktionerna hos de traditionella medierna ger den mest seriösa bilden av omvärlden. "Nyheter läser man i tidningar eller tittar på i tv-nyheterna" kan vara en sammanfattning av attityderna som framkom:

"På Facebook kan vem som helst skriva det, men nyheter går ju via redaktion så det är mer säkert."

"Det är lite mera vedertaget"

"Allvarligt, planerat"

En respondent i en annan fokusgrupp resonerade enligt följande:

"Det är klart det blir väldigt enkelriktad typ av information, och man väljer ju så att säga vad man läser om. På tv eller i tidningar får man en mer helhetsbild, man ser olika områden innan man sedan väljer."

Relationen mellan sociala och traditionella medier

Den starka övertygelsen som finns bland mina respondenter om att professionella medieaktörer är mer seriösa och – som jag tolkar det – bör hjälpa människor sålla i information särskilt när det uppstår en kris, möts av en besvikelse över att de traditionella medierna allt oftare användare sociala medier som källor för sina egna nyheter. Tilltron till etablerade nyhetsmedier skadas allt hårdare av okritiskt journalistik baserad på uttalanden i sociala medier. Ett exempel på nyheter som plockades upp av traditionella medier från sociala medier är händelsen med "innebandy pojken" där en pappa hänges ut för att ha lämnat sin son ensam efter en innebandymatch. Ett rykte om händelsen spred sig på sociala medier och samtidigt plockades storyn upp och spreds ännu bredare i traditionella nyhetskanaler. Historien visade sig sedan vara baserad på felaktiga uppgifter.

Respondenterna i fokusgruppen som tog upp detta exempel, drar paralleller till om samma sak hade hänt vid en större katastrof. De drar slutsatsen att de sociala mediernas största fördel – snabb information – också kan bli den största risken vid krishändelser, särskilt om

de professionella aktörerna inte säkerställer sin information och låter det snabba, tidiga och sensationella få störts utrymme.

”Jag bara tänker på radioprogrammet medierna i lördags, de hade ju uppe den här frågan om det övergivna barnet – innebandypojken – som visade sig att ingen hade kollat upp det. Så det är ju ett fall för granskning nu då, hur de hade skött det. Och där är ju en sån sak att det går väldigt fort, man kan få ut mycket bra information men man kan också få ut mycket fel information.”

”Ja, men min upplevelse av den kritik som har varit efteråt är ju att man var så okritiska i traditionella media och spred en nyhet utan att egentligen ha granskat den tillräckligt.”

Ett skadat förtroende för journalister är en av följderna av nyhetsförmedling baserad på twitterstormar och facebook-aktioner. Flera respondenter reflekterade om det snäva utbudet av källor, nyheter och ämnen som de upplever har blivit allt vanligare i nyhetsrapportering. Alla hämtar sin information från samma plats, var det några respondenter som resonerade om, att ingen hinner kolla upp bakgrund och analys, var det andra som uttryckte, och att enformiga eller ytliga stories om kriser och händelser sprids enbart för att fylla ett utrymme, var ytterligare en tanke som kom fram.

”det är som du var inne på att man kan läsa artiklar i aftonbladet som är helt baserade på twitteruttalanden, det känns ju inte så intressant kanske”

”går för många [journalister] den vägen, alltså om man nu ska anse om det är på grund av lathet, att det sprids snabbt eller att det är enkelt, så finns det stor risk att det blir väldigt enformiga nyheter, överallt, att alla hämtar information från varandra.”

Bilden av nyheter som sprids från sociala till traditionella medier är dock inte enhetligt negativ i alla fokusgrupper. Respondenterna ser fördelar med att nyheter på sociala medier blir nyheter i tv och tidningar. Reflektionerna handlade också om att det särskilt vid en krishändelse är användbart med nyheter via sociala medier, till exempel att informationen kommer direkt från drabbade av en kris, att nyheten kan komma från områden och länder där journalister och ”vanlig” media inte befinner sig samt att människor som lever under odemokratiska förutsättningar får en chans att berätta sin historia och förmedla den till

omvärlden. Respondenterna resonerar om denna möjlighet med sociala medier som verklig, här och nu och nästan något övernaturligt. I de bästa av världar, där varje människa kan få säga sitt och där varje individ som drabbats av krig, hot eller en naturkatastrof, kan få sin röst hörd, skulle de sociala medierna vara ett fönster till de glömda katastroferna och de redaktionellt bortsållade berättelserna om människor i nöd.

”informationen kommer direkt ut från folk som kanske normalt sett aldrig hade fått, till exempel från ickedemokratiska delar av världen eller länder, så kommer inte sån information ut annars, det är ju helt styrt utav makten”

”plus att om det blir stort i sociala medier så är det ett sätt att uppmärksamma det och få massmedia att förhålla sig till det också”

”jo precis massmedia nappar ju på de stora nyheterna på sociala medierna naturligtvis”

6.3 Uses and gratification – värden för individen

I denna del av mitt resultat presenterar jag hur respondenterna i studien resonerar om de tio påståenden jag sammanfattade i 3.3.2 om sociala online-nätverk och kriskommunikation. Frågan för påståendena var följande: **Vad förväntar du dig av kommunikationen i sociala medier vid kris?**

Genom att möte dessa påståenden på papper behövde respondenterna ta ställning och fundera över nya infallsvinklar som inte kommit upp under den mer fria delen av samtalet. Utöver det som framkommit i de fria diskussionerna, att sociala online-nätverk är en positiv kanal för snabb, uppdaterad information som är tillgänglig och öppnar möjligheter för människor, hittar jag i denna del av studien ytterligare pusselbitar för svaret på min frågeställning. Förväntningarna på sociala online-nätverk under kris synliggörs här i en polarisering och utifrån samtalen i grupperna ser jag två resonemang som kan befinna sig i olika ändar av en skala: sociala medier som en kanal för emotionella samtal mellan individer, eller sociala medier som en plattform för nyhetsgranskning och samhällsopinion. Studiens respondenter upplever dessa kanaler i händelse av kris som i huvudsak användbara för ett emotionellt syfte: Sociala online-nätverk under kris är en plattform för människor att ventilerka känslor och möta andra användare. Det är inte plats för opinionsbildning, fördjupning eller kritisk granskning av nyheter under en kris. Nedan går jag närmare in på hur dessa två spår tog form. Jag börjar med mervärdet av att dela känslor, sedan försätter jag på resonemangen om opinionsbildningen.

För respondenterna handlar alltså kriskommunikation i sociala online-nätverk mer om att uppleva, dela känslor och hitta sociala sammanhang än att fördjupa sig i fakta. Även om det vi delar med andra känslomässigt också kan forma vår opinion och påverka vår bild av händelser så är inte den huvudskaliga förväntan på sociala online-nätverk att de ska fungera som en objektiv beskrivning av Sveriges befolknings attityd till en viss fråga. Det framkommer i mina fokusgrupper att de sociala nätverken faktiskt påverkar hur vi ser på händelser, men människors förväntan på mediet är inte att det ska göra det, utan det ska fungera som ett interpersonellt samtal, ett sammanhang där jag som användare kan höra vad andra i min omgivning har att säga. En av respondenterna resonerar över att "det låter bra" med att använda sociala medier för kritisk granskning och för att få en nyanserad bild av en händelse, men verklighetens sociala online-nätverk präglas inte av kritiskt granskande utan snara av ett brus av kommunikation. Genom möjligheten att uttrycka känslor och bearbeta tankar om en krishändelse tillsammans med andra, får de sociala online-nätverken en särskild spets som saknas i andra typer av medier. Här illustrerar jag med några exempel från ett samtal mellan tre respondenter i en av fokusgrupperna:

"Några av mina kompisar har haft det väldigt jobbigt [efter den lokala krisen] och så har jag suttit och chattat med dom på Facebook bara, bara en sån liten sak för dom gjorde så mycket att de kunde få skriva av sig lite, det var till och med så att hon hade skrivit en hel låt, den här personen jag kände, och det betydde så mycket att jag läste den och gav respons på den."

"Också uttrycka känslor och bearbeta tankar... jag kanske inte uppdaterar min status med "nu känner jag så här", men man kan chatta med mycket folk. Men jag fattar de som vill skriva på Facebook, jag tycker inte det är något fel på det."

"Vissa skrev [under den lokala krisen] ju typ så här att det känns bara bättre när jag skriver, även om alla undrar varför, och då känns det bra för dom, så det kan vara på olika sätt."

Även de respondenter som säger att de inte själva är aktiva användare av Facebook eller Twitter, eller inte själva skriver om sina egna känslor, bejakar tanken om att plattformarna fungerar väl för just det syftet:

”uttrycka känslor... det vet jag inte riktigt att jag gör men jag ser ju att det sker.”

En del i att kunna bearbeta känslor om en händelse är att kunna kommunicera direkt med vänner och anhöriga som kan ha drabbats eller hamnat mitt i en katastrofsituation. Denna funktion ger respondenterna en hög förväntan på nätverken vid kris. Att ringa, skicka sms eller att skicka ett e-brev är kanske inte längre högsta förväntan på en vän eller anhörig som befinner sig långt bort – en statusrad eller en uppdatering på online-nätverken är dock något som kan upplevas som ett första livstecken och signal på att personen i fråga mår bra. Särskilt utomlands kan sociala online-nätverk fylla en viktig funktion av trygghet enligt resultatet i denna undersökning. Tryggheten baseras på uppfattningen om att de sociala medierna alltid finns omkring oss och är enkla att använda. Om någon har förlorat sin telefon eller av någon anledning inte kan ringa eller kontakta sina anhöriga så finns möjligheten att logga in på sitt nätverk från de flesta platser på jorden och uppdatera med ett ”jag mår bra”. Nedan plockar jag upp citat från fokusgrupperna där respondenterna diskuterade just känslan av att höra från någon direkt om något har inträffat. Citaten är inte direkt sammanlänkade.

”Min kusin är i Australien just nu och han är inte så bra på att ringa tillbaka till Sverige, han plockar druvor på nått plantage, och när han väl får tag på internet så brukar han skriva på min sida. Inte för att jag tror att han kommer dö därnere, men det är en trygghet att veta...”

”Att jag kan få positiva nyheter från en krisdrabbad plats, alltså jag har aldrig varit med om det men om jag känner någon som varit med om en jordbävning, ja, då är det bra, alltså man kan veta att här må vi bra... och typ...”

”Vi tänkte så här, jo men som... vi hade båda två vänner som var i Japan när den här jordbävningen var, och liksom dom jag kände var fyra stycken som var från samma familj, men de var på helt olika ställen och kunde inte ringa varandra, men då skrev dom på facebook på varandras sidor... typ ”nu har jag hittat sonen har du hittat den andra sonen?” jo men som du sa förut, livstecken.”

En ytterligare reflektion lät så här:

”Kommunicera direkt, varför ska jag göra det? Nej... men det är klart jag kunde ju det nu med tsunamivarningen i Thailand, jag kunde ju kommunicera med mamman.”

Vikten av att kunna ventilera känslor och att få dela upplevelser med sina kontakter på sociala online-nätverk gestaltades också genom att sociala online-nätverk ger oss en upplevelse från händelsernas centrum och från bakom kulisserna. Respondenterna beskriver hur den personliga berättelsen från en krishändelse, och särskilt från någon som användaren själv känner, är den mest slagkraftiga när det gäller att fånga deras intresse. Oavsett hur snabba andra medier är med att rapportera så kommer de sociala online-nätverken att ha en särskild betydelse eftersom de på något sätt ger oss en vanlig människas egen erfarenhet. Citaten nedan är hämtade från olika fokusgrupper.

”Jag tycker om alternativ N för att jag tycker om att få positiva nyheter från ställen där det är väldigt jobbigt. Till exempel när tsunamin hände var man ju väldigt, så här, svältfödd på en solskenssaga, så att säga, men det är mer ett eget behov då eller nått sånt, och jag tänker det... att det skulle jag nog inte få om jag inte skulle känna nån där.”

”Ja men alltså du vet på webben att man kan ladda upp bilder och multimedia, man får en helt annan syn typ, alltså som när vi såg bilder på när kärnkraftverket exploderade, det blir mer verkligt än när vi läser att en reaktor exploderade imorse.”

”Istället för att se på nyheterna 10-sekundersklipp av nu kommer det in en stor våg så får man se hur någon faktiskt stått uppe på en kulle och filmat hur det kommer in en tsunami, det blir mer personligt det blir lättare att ta till sig på nått sätt... nån som kände nån som kände nån som kände nån.”

Tidigare forskning som jag presenterat visar att användare i USA, särskilt unga välutbildade män, använder sociala online-nätverk och bloggar som ett sätt att pejla av den allmänna opinionen och bilda sig en uppfattning av läget under en kris. En sådan bild reflekteras inte i denna studie fokusgrupper. I alla grupper var deltagarna allmänt skeptiska till att exempelvis Facebook skulle vara en plattform för opinionsbildning. Även om många uttrycker att det som kommuniceras i plattformarna självklart påverkar hur vi upplever kriser så ser respondenterna ett stort riskmoment i

att använda sociala online-nätverk som sin primära källa för opinionsbildning. I en fokusgrupp sa respondenterna följande:

”Alternativ G, den allmänna opinionen, där...”

”där är riskmomentet”

”... det är väl där den stora risken är och man ska passa sig för det.”

En andra fokusgrupp resonerade vidare:

”Det är inte så mycket det där med organisation, bevakning eller...”

”F) Opinion?”

”... Opinion, nå precis, utan det är mer... nätverken för min del.”

Ett tredje samtal fördes i ytterligare en fokusgrupp:

”Opinionen... Nja.”

”Nä!”

”Det ger en bild av opinionen bland de som är aktiva i sociala medier. Jag skulle inte säga att det är ett opinionsläge. Men däremot är det många som uttrycker synpunkter om en fråga, men inte så att vi kan dra några slutsatser.”

”Den starkaste grejen var nog den här ”ger en bild av opinionen”.

”Ja om man tittar på den här Twitterbarometern som presenterades under mediedagarna [...]. Det är klart att det är väldigt många som inte har någon som helst aning om vad Twitter är för nånting. Men det är många journalister och mediafolk som befinner sig där så därför blir utbudet stort. Därför tänker jag att det blir ett enklare sätt för myndigheter i en krissituation att snabbt få ut information eller att få till en dialog.”

Resultatet som framkommer om opinionsbilden på sociala online-nätverk tror jag har en stark koppling till två aspekter som kommit fram i andra delar av fokusgruppssamtalen, nämligen att den snabba informationen kan vara felaktig samt att nyhetsflödet på sociala online-nätverk är smalt och

utan fördjupning. En av de huvudsakliga nyttoaspekterna för användningen av sociala online-nätverk är att få information som är snabb och aktuell. Det visar resultatet i denna studie tydligt. Om det därmed är korrekt information som en användare får i ett socialt online-nätverk är dock inte säkert. När det florerar rykten och osäkra uppgifter blir också användaren skeptisk till att hålla fast vid den information som de möter online. Därför uttrycker, anser jag, mina respondenter att det är omöjligt att dra slutsatser om ett opinionsläge bara utifrån det som sägs online. En annan aspekt är också den smala informationsdiet som flera av fokusgruppsamtalen handlade om: att användare kan filtrera bort innehåll, välja endast de källor de själva tycker om, att välja bort nyheter och fakta och istället fokusera på underhållning – samtidigt som kommunikationen kallas för just *nyhetsflöde*. Om människor skulle basera sin opinion på ett sådant flöde då finns risken att det blir en enkelspårig typ av information samtidigt som användaren ägnar stor tid vid att surfa dessa plattformar. Denna inställning var tydlig bland mina respondenter och ger en signal om att människor inte förväntar sig det mest korrekta eller det mest faktagranskade underlaget när de hämtar information på sociala online-nätverk. För respondenter är det största mervärdet det interpersonella samtalet vid en kris och möjligheten att få emotionellt stöd och att dela erfarenheter med andra. Nästa del i mitt resultat handlar om respondenternas inställning till myndigheter online. Myndigheter, företag och organisationer är kanske i huvudsak intresserade av att föra fram sin version, bilda opinion och kommunicera utifrån varumärke och image. Men vad har användaren för förväntan på kommunikationen från offentliga aktörer och vilka risker och möjligheter ser dem?

6.4 Myndigheter online – en kommunikativ vägledning

Den samlade förväntningen från mina respondenter är att myndigheter bör finnas online på sociala nätverk och erbjuda möjlighet till dialog vid en krissituation. I det stora flödet av vardaglig kommunikation mellan användare bör myndigheter och offentliga aktörer ta möjligheten att kommunicera på sociala medier och nå ut till människor i händelse av en kris, säger respondenterna. Men även om de flesta röster är positiva framkommer det en del begränsningar och risker när samtalet går på djupet. Nedan presenterar jag hur fokusgruppsamtalen tog form i detta tema.

6.4.1 Informera, lyssna och bevaka

Den dominerande inställningen är alltså att det är positivt att myndigheter finns online på sociala nätverk. Respondenterna fäster den positiva nyttan på att korrekt information kommer ut snabbt och blir tillgänglig i fler kanaler för fler individer, om berörda myndigheter använder kommunikationskanalerna effektivt. Några kommentarer från samtalet om detta kunde låta på följande vis:

”Det tycker jag ändå är bra!”

”Man går ju aldrig in på polisens hemsida typ”

”Det är jättebra att det är lättillgängligt”

”Jag ser ju ingen fara i det [att myndigheter använder sociala medier för kriskommunikation] utan snarare att det är ett komplement för den generationen som vi tror inhämtar sin största information på sociala medier. Så är det ett sätt för myndigheter [...] att nå ut till de som inte sitter och kollar på Rapport och Aktuellt på tv eller läser nyhetsrelaterade sidor på internet.”

Mina respondenters inställning är alltså att myndigheter bör finnas i nätverken och kommunicera eller åtminstone informera, som ett komplement till den information som finns på officiella webbplatser. Därefter skiljer sig åsikterna åt och det finns en hel del uppfattningar bland människor om varför och på vilket sätt myndigheter ska finnas online.

”Det går ju snabbt att få ut information [...] sen ska man inte lägga alla ägg i den korgen så att säga, men snabb information som behöver komma ut är ju ett bra komplement att det kommer ut där också”

”Också om det blir en katastrof med rök eller så där att brandmyndigheten kan meddela att ’området östra så uppmanar vi att stänga fönster’. [...] Det är ju oerhört mycket folk som sitter vid olika sociala medier och att [kommunicera] där, det tror jag funkar minst lika bra som att göra det på radion.”

”Det är bra i sig [att myndigheter finns online] men asså det är på gott och ont för då måste personal tillsättas... att polisen till exempel finns på Facebook. Istället för att skicka ut tio poliser som patrullerar så ska de sitta på sociala medier.”

Den forskning som gjorts på myndigheters användning av sociala medier vid kris visar att myndigheter ofta är ute för sent vilket medför att människor inte förväntar sig särskilt mycket av dem online. En av respondenterna uttrycker det på följande vis:

”...fast alltså, man kan ju inte vänta på officiella källor heller för det tar ju oftast så lång tid, det tar ju hur långt tid som helst för dem att komma till skott och då är det ute för längesen.”

En annan respondent ser dock möjligheter och menar att många i Sverige inte riktigt har koll på vad de ska ta sig till ifall en händelse som hotar säkerheten inträffar. Vem vet egentligen var skyddsrummen finns och vilka regler som gäller? Vem kan man lita på för korrekt information?

”Vi vet inte så mycket som du säger, det finns skyddsrum och det vet vi inget om. Om det händer och nu litar man på den källan liksom då kan man få lite info därifrån, och det är ju en bra grej om det händer en kris eller så.”

Officiella aktörer bör använda sociala medier, menar forskare, för att riva kommunikationsbarriärer, använda ett gemensamt språkbruk och stödja viktiga målgrupper under en kris. De bör utnyttja möjligheten till tvåvägskommunikation. I min undersökning uttrycker människor detta på olika sätt. I samtalen kom det också fram att myndigheterna bör omvärldsbevaka och lyssna in vad människor pratar om och använda kanalerna för att nå ut till de medborgare som finns där. De bör också använda kanalerna i förebyggande syfte, för att förhindra enskilda olyckor eller större kriser.

”Skolor har ju också blivit jättemycket engagerade i Facebook. [...] de här anti-mobbinggrupperna på vår skola kollade upp en sida som var nätmobbing och fick den att tas bort och de kollade allas delaktighet i det.”

”Jag fick höra från kommunen att en social-tant ofta var ute på facebook för att kolla om det var folk där som hon kunde hjälpa, typ på sidor som handlar om hur man bäst tar livet av sig utan att det gör ont, och pratat med folk där, för att se om det fanns folk som behövde hjälp.”

6.4.2 Sekretess och säkerhet

Respondenterna i min undersökning har, trots en generellt positiv inställning till myndigheters kriskommunikation i sociala medier, många funderingar om konsekvenserna av den. Särskilt med tanke på sekretess och sanningsenlighet.

”Alltså vad är det för information de [polisen] kan delge? Sen det här att... ja jag tänkte precis som om det kunde bli som viskleken – att informationen kan ändras.”

”Hur säkert är det då? Kan någon gå in och manipulera eller hur funkar det?”

Slutsatsen som dras i samtalen är att det finns en risk att myndigheters sidor och profiler missbrukas. Det måste säkerställas att sidorna är officiella, sanningsenliga och korrekta med någon form av legitimation – så att det inte bara är någon som leker brandman, som en av respondenterna

uttryckte det. I samtalet om säkerhet och missbruk av officiella sidor konkluderade ändå respondenterna i en av fokusgrupperna att ett stort ansvar ligger hos användaren själv genom att inte följa vilken sida som helst utan att medvetet kolla upp källan bakom för att vara säker:

”jag har gått in och valt det [att följa polisens twitterflöde] hos polisens webbplats.”

”det finns ju andra som kan sätta upp konton och utge sig för att vara offentlig så att ibland behöver man kolla ’finns den här personen listad på den officiella sidan’ eller ’finns det nånting skrivet på webbplatsen’. Det är också det här med källkritik.”

Ett andra tema som diskuterades i fokusgrupperna är sekretess och hur uppgifter som finns på de sociala online-nätverken lagras och delas. Det finns en skeptisk uppfattning om hur företagen bakom medierna använder informationen och respondenterna uttrycker en viss frustration över att det ständigt offentliga kommunikationsflödet också kan inskränka på sekretess och integritet.

”Särskilt i kommunen och skolan, de jobbar väldigt mycket med sekretess. Jag tror det kolliderar.”

”Så fort polisen för en facebookprofil så godkänner de Facebook [Facebooks användarpolicy].”

6.4.3 Inget kan längre döljas

Utifrån temat säkerhet och sanningsenlighet finns en inställning som genomsyrar de flesta samtalen i denna studies fokusgrupper: sociala online-nätverk, oavsett hur snabbt och enkelt det är att använda de, kan aldrig ersätta officiella webbplatser och personlig kontakt via till exempel telefon:

”man kan inte ta det på allvar på samma sätt”

”ja, de har andra sidor, hemsidor, som man komma in på”

”man kan ju ringa till de, de är ju kända så man behöver inte göra något för att bli kända på facebook”

”Om jag skulle få ett meddelande från polisen via facebook så skulle jag ha svårt att ta det på allvar nånstans ändå, som du sa förut man får ta det med en nypa salt.”

Respondenterna i min studie betraktar alltså myndigheters facebook sida eller twitterkonto som en mindre officiell kanal. Det ska fungera som en länk vidare till en webbplats:

”Det ska ju vara som en länk in till hemsidor”

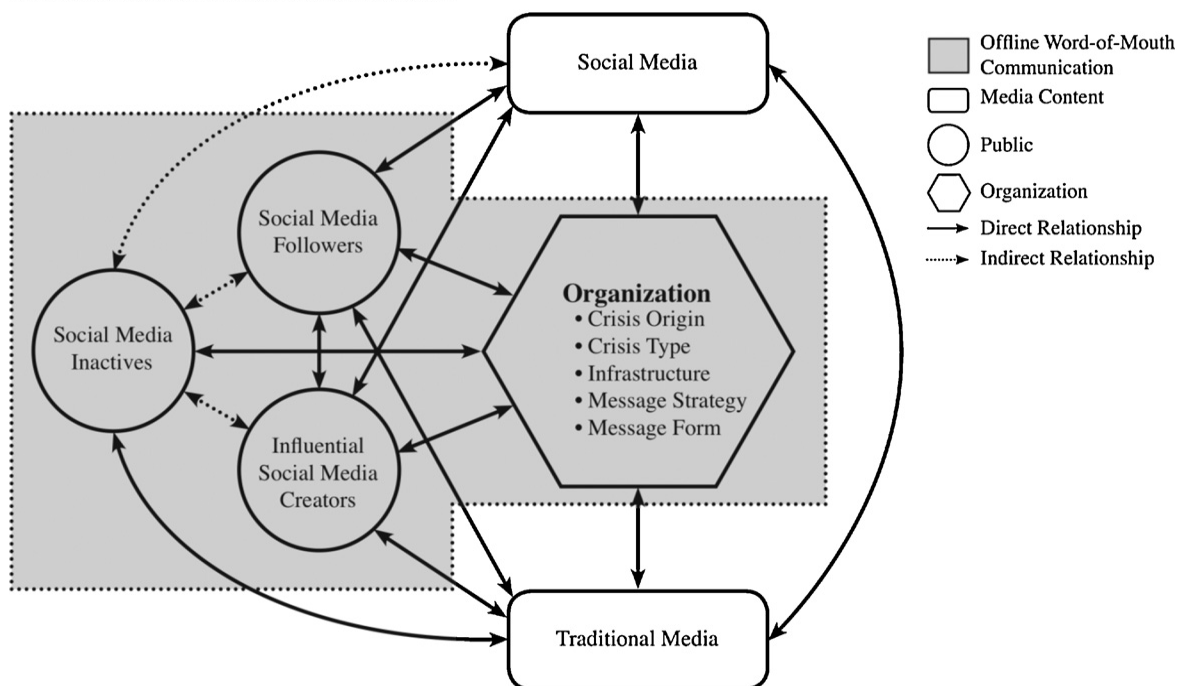
I samtalet om kriser, katastrofer och hur dagens medielandskap ser ut var inställningen hos mina respondenter att inget längre kan döljas. Fler versioner om en händelse kommer ut samtidigt. Information kan vara motsägelsefull, det kan vara sådant som officiella myndigheter inte vill gå ut med. En officiell, finslipad och putsad version av en händelse kommer strax att få konkurrens om människors uppmärksamhet av andra parallella stories. En av respondenterna funderade över tsunamin i Japan som med stor förödelse svepte in över delar av landet och ledde bland annat till att en kärnkraftsreaktor i Fukushima förstördes.

”I princip så sitter man runt om i världen och ser live när det händer en olycka. Det går inte att mörka. För om myndigheterna försöker mörka så finns det andra som berättar.”

6.5 Sammanfattning av huvudresultaten

För att sammanfatta och lägga fram pusselbitarna av kriskommunikationen i sociala online-nätverken på sin plats har jag valt att använda The Social-mediated Crisis Communication Model (Liu et al., 2011). Det användarskapade innehållet, det professionellt filtrerade nyheterna, myndigheters och organisationers kriskommunikation samt relationer och kommunikation mellan olika typer av användare och inaktiva individer får alla plats i denna modell och nedan sammanfattar jag, med modellen i åtanke, resultaten av vad som påverkar människors inställning och förväntan.

Social-mediated Crisis Communication Model



6.5.1 Samtalet om tekniken

Förväntningen på kommunikationsflödet i de sociala online-nätverken under kris är att det är en genväg till information. Det är en plats för snabba signaler från omgivningen, utan en omväg via organisation eller traditionella medier. Människor litar på att viktig information delas inom nätverken och att informationen når dem när de behöver den, oavsett om de är följare, innehållskapare eller inaktiva. De sociala online-nätverken ses som en formbar kommunikationskanal där vi med hjälp av tekniken, och genom människors egna initiativ, kan nå ut till en bred allmänhet eller till en specifik målgrupp vid en krishändelse – snabbare än de traditionella medierna eller myndigheternas egna kanaler.

6.5.2 Det användarskapade innehållet

Genom den snabba kommunikationen, som baseras på användarskapat innehåll direkt från en krisdrabbad plats och från berörda eller drabbade människor, kan kriskommunikation i sociala online-nätverk grundligt påverka hur vi förstår och engagerar oss i händelser i omvärlden.

Människors berättelser kommer från *bakom kulisserna* och ger en stark upplevelse för användaren genom ögonvittnesskildring direkt från händelser. Detta till skillnad från traditionella mediers inramning och filtrering av händelser, som upplevs mindre stark och mindre intressant vid kris och katastrof. Den starka känslan och upplevelsen av det användarskapade innehållet ger samtidigt en skeptisk inställning till kommunikationen under en katastrof. Den första berättelsen, särskilt om den är dramatisk och sprids via användare som man litar på eller som är inflytelserika, sprids som en löpeld och dränker all annan information. Vad som helst med en rubrik kan spridas. Rykten och brus uppstår och ingen har riktigt kontroll över det som sägs.

Parallellt med det känsloladdade användarskapade innehållet från händelsernas mitt, behövs professionella och seriösa aktörer, journalister och redaktörer, som hjälper till att sätta en kvalitetsstämpel på den information som delas. Men när dessa professionella aktörer allt oftare använder sociala online-nätverk som en källa för sina egna nyheter och innehållet i de olika medierna blir allt tätare sammanflätat kan människor känna sig besvikna och trötta på att likformigt innehåll, och kanske rent av felaktigt innehåll, sprids snabbt och okritiskt även i traditionella medier.

6.5.3 Värden för individen

Det största värdet för individen av kriskommunikation i sociala online-nätverk är det interpersonella samtalet. Genom att möta andra kan vi stödja varandra emotionellt, dela med oss av vår frustration eller sorg och ha kontakt med anhöriga som befinner sig långt bort. Tidigare forskningsstudier har visat att bloggar och sociala online-nätverk har ett opinionsbildande värde för användarna, en plats för att bilda sig en uppfattning om en krishändelse och kritiskt granska nyheter. Detta är något som motsägs i min studie. Även om det emotionella samtalet självklart bidrar till att forma opinion, är det ingen i studien som *förväntar sig* att de sociala nätverken ska fungera som en plats för opinion eller kritisk granskning. Plattformarna är främst en ventilationsmöjlighet för användarna att läsa och skriva om sina känslor och upplevelser utifrån en kris eller allvarlig händelse.

6.5.4 Myndigheter online

I och med det användarskapade innehållet i ett sammanflätat kommunikationsflöde kan inget längre döljas. Ett välformulerat pressmeddelande eller officiellt uttalande från en offentlig aktör kommer snart hamna vid sidan av människors åsikter, vittnesmål och kommentarer. Myndigheter och andra offentliga aktörer bör därför ta vara på möjligheten till dialog och stödja människor under en kris, ge korrekt information och möjliggöra för fler användare, som kanske inte besöker myndigheters webbplatser, att hitta rätt. På samma sätt som för de professionella nyhetsmedierna förväntar sig människor att myndigheter finns på plats i de sociala online-nätverken *som en guide* i ett sorl av rykten och historier. Offentliga aktörer behöver inte finnas online för att bli kända på Facebook eller vinna följare. De bör däremot vara tydliga med att de finns närvarande som ett komplement till sina ordinarie kanaler och vara tydliga med hur information hanteras i de sociala online-nätverken i förhållande till sekretess och människors integritet.

7. Diskussion och slutsatser

I det digitala medielandskapet som vi befinner oss i blir vi ständigt uppmuntrade att delta, att skapa, att dela och berätta mer. Det användarskapade innehållet håller liv i de sociala medierna och ger en ny dimension till människans historieberättande. Vad betyder detta för samhället och för de aktörer som använder sociala medier som en kanal för kommunikation under en krishändelse?

Syftet med denna studie är att få en djupare förståelse för de digitala mediernas roll för kriskommunikation i en svensk kontext. Jag har undersökt såväl de risker som de möjligheter som kan förknippas med användningen av sociala online-nätverk i krissituationer och mina resultat är baserade på erfarenheter och tankar som finns bland olika grupper av människor i det svenska samhället. Det som framkommer i denna studie, och som jag anser är människors drivkraft, är att vi vill berätta vår egen och höra andras historia. Vi vill få ögonvittnesskildringar från krishändelser. Det gäller troligen inte enbart kommunikation i sociala medier. Det personliga berättande har gripit tag i oss genom historien i skönlitteratur och i journalistiska texter. Det som är nytt i det digitala landskapet är att vi idag kan berätta vår historia för omvärlden, direkt med våra egna ord, genom en teknologi som vi har tagit hem på ett grundläggande plan och som vi ser som självklar i vår vardag. De digitala medierna *är* vår globala omvärld speglad genom vårt egna lokala kommunikationsflöde där det som angår oss cirkulerar i ett nätverk av vänner, kontakter, följare och inflytelserika innehållsskapare. Det sociala samspelet – Publish then Filter – härskar och levererar genvägarna till det som vi behöver veta just här och nu. Men samtidigt som världen finns öppen för oss, finns det risk att vi kapslar in oss i nätverken och förväntar oss att dessa ska meddela när något viktigt är på gång. Vi behöver inte längre höra på en hel timmes nyhetssändning för att veta vad som angår oss, den viktiga informationen kommer till oss genom kommentarer och delningar i ett flöde som vi, till synes, själva kan kontrollera. Det som råder bot på denna kanske naivt bekväma inställning till de sociala mediernas kommunikationsflöden är människors oändliga kreativitet och vilja att använda teknologin till något mer än snabb och underhållande information. På de sociala online-nätverken finns känslomässigt stöd, direkt kontakt med drabbade anhöriga, gruppdiskussioner och gemensamma aktioner, dialog med myndigheter, en möjlighet för människor som tystats av regimer och makthavare att tala ut och att berättelser från glömda delar av världen kommer till ytan. När en katastrof inträffar kan idag inget längre döljas. Oavsett hur snabba myndigheter eller journalistiska medier är med att rapportera så kan de inte överträffa de sociala online-nätverkens betydelse av att levererar den vanliga människans egna ord. Myndigheter, organisationer, företag och andra officiellt

ansvariga behöver förhålla sig till att alla användare är med och skapar bilden av en händelse – i realtid.

Jag vill vara med och skapa, men...

Den fritt flödande kommunikationen skapar också en paradox. Användare är rädda för att rykten och felaktig information om en kris ska spridas. Många har själva erfart detta och någon har till och med själv bidragit till att sprida vidare missvisande nyheter om en katastrof. Vi vill vara delaktiga i den snabba kommunikationen, skapa innehåll och påverka men samtidigt är vi som mest trygga när vi befinner oss i den ordnade världen av envägskommunikation. Text-TV är facit, nyhetsredaktionen är kvalitetsstämpeln och myndigheten online är guiden till korrekt information i sullet av historier om en händelse. En viktig uppgift som dessa professionella aktörer har i den användarskapade digitala världen, är att arbeta med förebyggande krisinformation och att medvetandegöra krisplanering. Det är ett sätt för till exempel myndigheter att bli relevanta i människors vardag. Det är också viktigt att professionella aktörer inte lägger all sin tilltro till sociala online-nätverk. Det ligger ett ansvar på de som arbetar med offentliga handlingar och uppgifter att säkerställa sekretess och integritet. Den största grunden för de sociala online-nätverkans roll i kriskommunikation är att teknologernas möjligheter, tillsammans med människors egna behov och kreativitet, skapar en miljö där vi snabbt och enkelt får tillgång till information om vår omvärld. Men när de sociala medierna erbjuder en bekväm tillgång till information, ett skraddarsytt kommunikationsflöde som ringar in, och kanske rent av stramar åt, användarens verklighet och som levererar småbitar ur en händelse utan större fördjupning, vilka konsekvenser kan det få på demokratiska processer och maktstrukturer? Vem äger kommunikationen, vem skapar bilden av en katastrof och vem erbjuder lösningarna till problemen?

7.1 vidare forskning

Vidare forskning inom detta område anser jag kan vidgas, från att titta på hur informationshämtning sker och vilka källor vi använder för krisinformation, till att mer förstå hur det terapeutiska värdet av kommunikation i sociala medier fungerar. Till exempel för grupper i samhällets olika skikt och grupper som är särskilt utsatta och befinner sig i marginalerna. Kan myndigheter och offentliga aktörer utnyttja dessa kanaler för att – vid sidan av att nå ut till fler människor som behöver få viktig information – också involvera fler medborgare i dialog och processer under en kris? Jag anser också att det är viktigt att framtida forskning bör analysera vilka maktstrukturer som hämmas eller stärks av att kriskommunikation koncentreras till och tas för given i teknologier som allt mer hör hemma i vår vardag men som samtidigt upplevs flyktiga och svårfångade, och som kräver en kvalitetssäkrare.

Referenser

Böcker

- Alvesson, M., & Sköldberg, K., (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Baym, N., (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity.
- Bergström, G., & Boreus, K., (2005). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Ancu M. & Cozma R. (2009). MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583. DOI:10.1080/08838150903333064
- Blumler, J.G & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications : current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- Bruns, A. (2010). From reader to writer: Citizen journalism as news produsage. In *International handbook of internet research* (119-133). Dordrecht : Springer.
- Coombs, W. T. (2011). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Bryman, A., (2008). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Knodel, J (1993). *Design and analysis of focus group studies*. Los Angeles: SAGE.
- Krueger, R. A., (2003). Focus Group. *Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE
- Marshall, C. & Rossman, B., (2006). *Designing qualitative research*. London: SAGE.
- Nye, David E. (1997) *Narratives and Spaces: Technology and the construction of American culture*. Columbia University Press.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin books.
- West, R. & Turner, L., (2010). *Introducing Communication Theory – analysis and application*. Fourth Edition. McGraw-Hill.
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Artiklar

Bergström, A., & Wadbring, I., (2012). Läsare som medskapare av medieinnehåll. I Weibull, Oscarsson & Bergström (red) *I framtidens skugga (387-400)*. Göteborg: SOM-institutet.

boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Bruns, A., (2008). The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Producers. *Fibreculture Journal* (11). Hämtad 2013-06-13 från <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-producers/>

Ghersetti, M., (2011). Val av nyhetskanal när kriser inträffar. I Holmberg, S., Weibull, L., & Oscarsson, H., (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet.

Ghersetti, M., & Odén, T.A., (2010) *Pandemin som kom av sig. Om svininfluensan i medier och opinion*. Göteborg: Göteborgs universitet.

Höglund, L (2012). Bibliotek, sociala medier och digital delaktighet. I Weibull, L., Oscarsson, H., & Bergström, A., (red) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet.

Coombs, W. T. (2007). *Crisis management and communications* [online-artikel]. Hämtad 2013-06-13 från <http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-communications/>

Cooper, Glenda (2007) *Anyone Here Survived a Wave, Speak English and got a Mobile? Aid Agencies, the Media and Reporting Disasters Since the Tsunami*. The 14th Guardian Lecture. Nuffield College Oxford.

Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83-108. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x

Gillmor, Dan (2009). Media Users, Media Creators: Principles of Active Engagement. *Nieman Reports*, 2009:3. Hämtad 2013-06-13 från <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101898/Media-Users-Media-Creators-Principles-of-Active-Engagement.aspx>

Gillmor, Dan (2004). We the Media: The Rise of Citizen Journalists. *National Civic Review*, 93(3), 58-63. DOI: 10.1002/ncr.62

Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Kaye, B. K., (2005). It's a Blog, Blog, Blog World: Users and Uses of Weblogs. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95. DOI:10.1207/s15456889ajc1302_2

Liu B. F., Austin L., Jin Y. (2011) How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4) 345– 353.

Liu B. F. & Kim S. (2011) How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for U.S. health communicators. *Public Relations Review*, 37(3) 233–244.

Macias W., Hilyard K., & Freimuth V. (2009) Blog Functions as Risk and Crisis Communication During Hurricane Katrina. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 1-31.

Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D., & Shin, J. H. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37(2), 175-177.

Stephens K. K., & Malone P. C. (2009) If the Organizations Won't Give Us Information...: The Use of Multiple New Media for Crisis Technical Translation and Dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229–239.

Taylor-Clark, K. A., Viswanath, K., & Blendon, R. J. (2010). Communication inequalities during public health disasters: Katrina's wake. *Health communication*, 25(3), 221-229.

Tirkkonen, P., & Luoma-aho, V. (2011). Online authority communication during an epidemic: A Finnish example. *Public Relations Review*, 37(2), 172-174.

West, D. M., & Orr, M. (2007). Race, gender, and communications in natural disasters. *Policy Studies Journal*, 35(4), 569-586.

Rapport

Odén (2013) Ingen eld utan rök – en studie av kriskommunikationen vid branden i Halmstad, september 2012. *Kortrapporter om kriskommunikation* NR 1, 2013, Göteborgs universitet

Läsarkommentar

Coleman, R. (2011, 22 april) From my experience... [läsarkommentar]. Hämtad 2013-06-13 från <http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-communication-and-social-media/#comment-2026>

Internetsidor och nyhetsartiklar

Krisinformation (2012). *Vad är en kris?* Hämtad 2013-06-13 från http://www.krisinformation.se/web/Pages/Page____72886.aspx

Pew Internet & American Life (2012). *Web 2.0*. Hämtad 2013-06-13 från <http://pewinternet.org/Topics/Technology-and-Media/Web-20.aspx?typeFilter=5>

Sveriges television (2011). *Tusentals Facebook-inlägg raderades utan förvarning*. Hämtad 2013-06-13 från <http://www.svt.se/nyheter/sverige/tusentals-facebook-inlogg-raderades-utan-forvarning>

Sveriges television (2011). *Hallå Google och Facebook, var är ni?* Hämtad 2013-06-13 från <http://www.svt.se/nyheter/sverige/halla-google-och-facebook-var-ar-ni>

Bilagor

Bilaga 1: Scenario och inledande frågor

”Medierna är den största skandalen i svininfluensan”

För tre år sedan var svininfluensan ett globalt hot mot samhället. De första rapporterna om smittspridning kom från Mexico och USA i april 2009. Världshälsoorganisationen och Svenska myndigheter varnade för smittan och gav rekommendationer om hygien och hälsa. Senare startade en vaccinationskampanj för massvaccinering av hela svenska befolkningen.

Svensk massmedia rapporterade om händelserna: läkare, forskare och representanter från myndigheter diskuterade hur Sverige bäst ska hantera hotet. Rapportering har fått stor kritik, bland annat...

Rapporteringen var sensationell och inriktad på skrämmande nyheter.

Den var okritisk och granskade inte information från t.ex. myndigheterna.

Man kan säga att media blev en megafon för hotet från svininfluensan.

Idag har över 4 miljoner personer i Sverige en facebookprofil och sociala medier är en självklarhet i många vardag.

- ✓ Tror du att kommunikation i sociala medier kan påverka hur vi tänker om kriser?
- ✓ Vilken nytta tror du att sociala medier ger som inte traditionella medier kan ge?
- ✓ Vilka risker ser du med att använda sociala medier för kriskommunikation?

Samtidigt pågick en diskussion på sociala medier om svininfluensan. Här är några exempel från maj 2009:

Wikipedias engelskspråkiga sida om svininfluensan hade uppdaterats över hundra gånger av sajtens användare.

På **Facebook** fanns fler än 500 grupper om svininfluensan. De tre största grupperna hade totalt 10 000 medlemmar.

Över 10 000 tweets per timme skickades via **Twitter** under första veckan i maj.

Många anser att också diskussionen på sociala medier har bidragit till onödig rädsla och dålig information.

<http://www.newsmill.se/artikel/2012/02/16/medierna-r-den-st-rsta-skandalen-i-svininfluensan>

http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/swine-flu-as-social-media-epidemic-cdc-tweets-calmly/

Bilaga 2: Intervjuguide, fortsättningsfrågor

1. Samtalet om tekniken

Har det skett någon förändring i och med de sociala medierna

Vad finns för drivande krafter i samhället

Hur ser vardagen ut, var får man sina nyheter ifrån

2. Det användarskapade innehållet

Att berätta sin historia om en krishändelse på sociala online-nätverk och nå ut till andra

Användarskapat innehåll i relation till redaktionellt innehåll vid en krissituation

Att medborgarjournalistiken får allt större betydelse vid krishändelser (vad innebär snabbhet, tillgänglighet, mängden innehåll och antal människor som tar del av innehållet)

3. Myndigheter online

Möjligheten att minska kommunikationsbarriärer och öka dialog med myndigheter

Möjligheten att få stöd och viktig information från myndigheter

Myndigheterna närmar sig allmänheten, pratar samma språk,

Det är inte deras arena, de misslyckas med kommunikationen

Katastrofinformation från myndigheter är viktiga nyheter som inte ska spridas via sociala medier

4. Avslutande övning: Påståenden baserade på Uses and Gratification

Vad förväntar du dig av kommunikationen i sociala medier vid kris?

A Jag hittar oredigerat innehåll om en kris

B Informationen är uppdaterad och aktuell

C Jag väljer själv vad jag vill läsa och dela med andra

- D** Jag kan bevaka speciella händelser, organisationer och frågor
- E** Det ger en chans att läsa om annat som intresserar mig så som nöje och underhållning
- F** Jag får möjlighet att uttrycka känslor och bearbeta tankar om händelsen tillsammans med andra
- G** Det ger en bild av den allmänna opinionen
- H** Jag kan dela information till vänner som kan behöva veta
- I** Jag kan kritiskt granska nyheter från andra medier
- J** Jag kan kommunicera direkt med de drabbade eller anhöriga
- K** Det ger möjlighet till snabb dialog med myndigheter och offentliga aktörer
- L** Jag får information och kan engagera mig och agera korrekt när det sker en kris
- M** Jag kan ladda upp eget material eller ta del av andras bilder, filmer och annan multimedia
- N** Jag kan få positiva nyheter om läget från en krisdrabbad plats