

Mats Eriksson | Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier | Demicom rapport nr: 14 2014

# Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier

Mats Eriksson

# **Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier**

Mats Eriksson

DEMICOM  
Mittuniversitetet  
2014

**Författare:** Mats Eriksson

**Titel:** Kommunala kommunikatörers beredskap för  
kriskommunikation via sociala medier

**Utgiven av:** DEMICOM, Mittuniversitetet 2014, Sundsvall

**Rapportserie:** nr 14

ISBN 978-91-87103-92-6

© Författaren och Mittuniversitetet 2014

**[www.miun.se/demicom](http://www.miun.se/demicom)**

## **SAMMANFATTNING**

I denna studie undersöks kommunala kommunikatörers föreställningar om sociala medier som ett verktyg i kriskommunikation. Undersökningen genomfördes med hjälp av en webbenkät som distribuerades via e-post till samtliga svenska kommuners informations- och kommunikationsansvariga i januari 2012. Enkäten innehöll 32 frågor varav 18 hade en 5 punkts s.k. linkert-skala med olika påståenden att ta ställning till rörande kriskommunikation och sociala medier. Undersökningens svarsfrekvens var 58 procent (n=169).

Studiens resultat visar att beredskapen för kriskommunikation via sociala medier bland de svenska kommunala kommunikatörerna är under stark utveckling. De sociala medierna är dock inte ännu inarbetade i majoriteten av kommunernas krisberedskaps- och kriskommunikationsplaner, men diskussionerna om en framtida eventuell användning är intensiv bland kommunikatörerna. Resultaten visar även att det är de större kommunerna som främst har arbetat in de sociala medierna i sina kriskommunikationsplaner. Trots att de sociala medierna vanligtvis betraktas som ett potentiellt dialogverktyg så ser stora delar av kommunikatörerna dem främst som ett verktyg för enkelriktad snabb spridning av krisinformation, likt ett massmedium. Tilltron till sociala medier som verktyg i kriskommunikation bland kommunikatörerna skiljer sig dock relativt tydligt åt beroende på kön och ålder. Störst tilltro till mediets potential i krissammanhang har de kvinnliga kommunikatörerna i åldern 40-50 år. Den största problematiken med att kriskommunicera via sociala medier upplevs vara det stora behovet av personalresurser.



## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>Inledning</b> .....	<b>9</b>
Den kommunala kommunikátören.....	10
Kommunikátören, krisledningsnámnden och krisen.....	10
Kommunen och de sociala medierna.....	11
Forskning om sociala medier och kriskommunikation.....	12
Studiens syfte, frágställningar och design.....	14
<b>Studiens resultat</b> .....	<b>17</b>
<b>Sociala medier i vardagen</b> .....	<b>17</b>
Privat användning kontra användning i arbetet.....	17
Problem och möjlighet för demokratin.....	18
En viktig källa för journalister.....	19
<b>Sociala medier i kommunens kriskommunikation</b> .....	<b>19</b>
Begränsade faktiska erfarenheter i krislägen.....	19
Vanligare i kriskommunikationsplaner än i beredskapsplaner.....	20
Storkommunerna går i fronten.....	21
Snabbheten största fördelen.....	22
Ett verktyg frámst för masskommunikation.....	23
Större tilltro till Facebook än Twitter.....	24
Kvinnliga kommunikátörer mest positiva.....	25
Personal och resurskrävande.....	26
<b>Diskussion och slutsatser</b> .....	<b>29</b>
<b>Referenser</b> .....	<b>33</b>
<b>Rapporter från DEMICOM</b> .....	<b>37</b>
<b>Bilaga – frágceenkät</b> .....	<b>39</b>



## **FÖRORD**

Syftet med denna rapport är att kartlägga hur kommunikatörer i svenska kommuner ser på användandet av sociala medier som verktyg i kriskommunikation. Materialet bygger på en enkätundersökning till landets kommuner och ger en unik inblick i vilka föreställningar som finns när det gäller sociala mediers användning och roll i samband med kriser.

Docent Mats Eriksson har svarat för den inledande insamlingen av studiens material inom ramen för projektet *Crisis Communication in a Digital Age* vid Örebro universitet. Den vidare analysen av det insamlade materialet liksom författandet av denna rapport har gjorts av Mats Eriksson inom ramen för projektet *DIGKRIS* (Den digitala kriskommunikationens villkor) vid centrumbildningen *DEMICOM*, Mittuniversitetet i Sundsvall, där Mats Eriksson också ingår i projektets ledningsgrupp.

Rapporten är den första av många planerade inom detta projekt under de kommande åren. Projektet finansieras ur regeringens anslag för krisberedskap och uppdragsgivare är Samverkansområde Ekonomisk Säkerhet (SOES) genom Försäkringskassan. Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap samordnar projektet. För redigering av rapporten svarar Mats Johansson.

Sundsvall den 31 januari 2014

Lars Nord  
Professor  
Projektledare





## INLEDNING

Det senaste decenniet har förutsättningarna för svensk krishantering och kriskommunikation förändrats. Ett första led i förändringen är att det svenska krishanteringssystemet omarbetats och att kommunerna fått ett större informations- och kommunikationsansvar än tidigare i händelse av extraordinära olycks- och katastrofhändelser. Regeringen stiftade 2006 tre centrala principer för samhällets "nya" krishanteringssystem, nämligen ansvars-, likhets-, och närhetsprincipen. Ansvarsprincipen innebär i korthet att den aktör som har ansvar för en viss verksamhet under normala förhållanden, bär motsvarande ansvar under en kris eller katastrof. Likhetsprincipen innebär att en verksamhets lokalisering och organisation så långt det är möjligt ska vara den samma såväl under vardagliga förhållanden som under kriser. Närhetsprincipen innebär slutligen att en kris ska hanteras där den inträffar och av dem som är närmast ansvariga (se förordning 2006:942). Kontentan blir att ju bättre de svenska kommunerna är på att kommunicera om en kris idag, desto bättre blir hela samhället på att klara kriser.

Parallellt med förändringarna av krishanteringssystemet har det skett en "explosion" av digitala medier och ny kommunikationsteknologi som skapat både nya möjligheter och förväntningar men också potentiella problem, när kriser ska hanteras och kommuniceras på kommunal nivå. Via de sociala medierna anses offentliga förvaltningar, liksom sina webbportaler, kunna nå ut med snabb information, näst intill i realtid – utan att i lika hög grad som tidigare vara beroende av traditionella massmedier (se t.ex. Atherton, 2009; Booz Allen Hamilton, 2009). Ett annat argument för att kommunen ska inkorporera sociala medier i sin kriskommunikation handlar om att man där kan nå målgrupper som varken använder traditionella medier eller myndighetens webb (se t.ex. Falkheimer & Heide, 2009). Via de sociala medierna kan kommunikatörer även identifiera ryktespridning och snabbt erbjuda en korrigerande information i krislägen (se t.ex. González-Herrero och Smith, 2008). De potentiella problemen handlar om vad som kan hända om kommunen, som traditionellt i krishanteringssituationer strävar efter kontroll och definitionsmyndighet i krislägen, ger sig in i den okontrollerbara sociala medievärlden. Vad händer till exempel om någon användare sprider felaktig "dessinformation" på förvaltningens egen Facebook-sida? Eller vad händer om någon aktör väljer att föra sin debatt och kritik mot kommunens hantering av krisen i kommunens "egna" publika sociala mediekanal? Ytterligare ett dilemma rör att den sociala mediekommunikationen kanske tar så mycket kraft att kommunen missar andra viktiga kontaktytor (Eriksson, 2013).

Ovanstående beskrivna förändringar av krishanteringssystemet tillsammans med den digitala utvecklingen har sammantaget medfört att kommuners kommunikatörer fått en allt viktigare roll i samhällets krisberedskap. De kommunala kommunikatörerna förväntas idag med hjälp av bl.a. webb och sociala medier som

verktyg leva upp till nationella myndigheters, medborgares och massmediers önskan om adekvat och saklig information- och kommunikation när krisen är ett faktum. Däri följer som framgått nya utmaningar och dilemman – av vikt att kartlägga och studera för att ytterligare utveckla svensk krisberedskap.

### **Den kommunala kommunikatören**

För knappt trettio år sedan hade 88 svenska kommuner minst en halvtidsanställd informatör och 79 kommuner hade minst en heltidsanställd informatör som arbetade med samhällsinformation, presskontakter och samhällskampanjer etc. I ytterligare 175 kommuner fanns andra typer av tjänstemän som tilldelats informationsansvaret. Således saknades det vid denna tidpunkt mer professionella informatörer/kommunikatörer i 69 procent av landets kommuner (Trondeman, 1985).

Idag finns speciella kommunikatörer i de flesta svenska kommunerna, även om det fortfarande förekommer att andra tjänstemän än professionella kommunikatörer ansvarar för informations/ kommunikationsfrågorna. Det är ändå uppenbart att den kommunala kommunikatörsverksamheten i relativt hög grad både har institutionaliserats och professionaliserats, sedan Trondemans studie genomfördes (se exempelvis Larsson, 2005).

Att arbeta som kommunikatör innebär dock vanligtvis en rad olika uppgifter och roller. Broom och Smith (1979) skiljer i sin klassiska rolltypologi mellan informatören/kommunikatören som arbetar som expert, lots, problemlösare och/eller tekniker där den senare särskiljer sig med sitt starka fokus på produktionsaspekten av yrket. Enligt branschorganisationen *Sveriges kommunikatörer* (2013) kan dagens kommunikatörer generellt indelas i ett antal olika snarlika yrkesroller, när de menar att kommunikatören antingen arbetar som strateg, specialist och/eller producent. Strategen har oftast en arbetsledande funktion och ansvarar för planerings- och uppföljningsarbete av olika kommunikationsinsatser. Strategen ingår t.o.m. ofta i organisations- och/eller företagsledningen. Specialisten är, enligt Sveriges kommunikatörer, den sakkunniga och experten i kommunikationsfrågor på detaljnivå. Vanligtvis tar det sig uttryck i att han/hon bär ansvar för en specifik funktion inom exempelvis intern och/eller extern kommunikation, risk- och hälsokommunikation och/eller varumärken etc. Producenten svarar för produktion av webb, nyhetsbrev, trycksaker, personaltidningar, evenemang och utställningar etc. Det är inte självskrivet att informatören/kommunikatören enbart arbetar i en av rollerna, utan en och samma person kan alternera mellan de olika rollerna beroende på uppgift samt förstås storlek på organisation och kommunikationsavdelning.

### **Kommunikatören, krisledningsnämnden och krisen**

Enligt lag 2006:544 (*Lagen om kommuners och landstings åtgärder inför och vid extraordinära händelser i fredstid och höjd beredskap*) vilar det i hög grad på kommuner (och lansting)

att uppehålla en god förmåga att hantera extraordinära samhällshändelser i fredstid. Med extraordinär händelse avses i lagen: "en sådan händelse som avviker från det normala, innebär en allvarlig störning eller överhängande risk för en allvarlig störning i viktiga samhällsfunktioner". Enligt lagen ska det även finnas en så kallad krisledningsnämnd i varje kommun som kan träda in i krislägen. Nämnden ska bland annat bestå av en ordförande som bedömer när en extraordinär händelse medför att nämnden skall träda i funktion. Krisledningsnämnden får även, enligt lagen, fatta: "beslut om att överta hela eller delar av verksamhetsområden från övriga nämnder i kommunen /.../ i den utsträckning som är nödvändig med hänsyn till den extraordinära händelsens art och omfattning." (SFS 2006:544). Krisledningsnämnden har även ett så kallat geografiskt områdesansvar. Detta innebär att kommunen ska se till att olika aktörer i kommunen samverkar i planerings- och förberedelsefasen samt att samverkan sker mellan olika krishanteringsåtgärder om väl en kris inträffar. Dessutom ska informationen till allmänheten samordnas. Kommunen ansvarar även, enligt lagen, för att både förtroendevalda politiker samt den egna anställda personalen utbildas och övas i att lösa och hantera extraordinära händelser (SFS 2006:544).

Med tanke på bland annat kommunens lagstadgade samordningsansvar av information till allmänheten har det blivit vanligt att kommuners informations/kommunikationsansvariga ingår i kommunens krisledningsnämnd. Just i lägen när en kris är under uppsegling (eller väl har inträffat) menar Larsson (2008) att kommunikatören har en extra viktig funktion att fylla i sin organisation. Vid en kris blir ordval, tonlägen och tidpunkter för olika budskap extra viktiga. Vid kriser behövs även väl förberedda och inövade planer för hur man kommunikativt ska agera, enligt klassisk krishanteringslogik. Samtidigt liknar oftast inte någon kris tidigare inträffade, varför dessa planer samtidigt behöver vara flexibla och anpassningsbara utifrån situation. Kriser kräver även, traditionellt, snabb och tidigt information, allt enligt Larsson.

### **Kommunerna och de sociala medierna**

Under senare år har Sveriges kommuner och landsting (SKL) vid två tillfällen (2010 och 2012) tagit initiativet till att undersöka hur de svenska kommunerna använder sociala medier. Resultaten från år 2012 visar att hela 76 procent av landets kommuner använder sociala medier, vilket innebar en ökning med cirka 15 procentenheter från år 2010. Den absolut vanligaste sociala medieplattformen i kommunernas kommunikationsverksamhet är Facebook. Andra plattformar som används är Twitter, youtube och bloggar. I den senare studien från 2012 går att skönja en ökning av användningen av plattformarna Bambuser och Instagram. Anledningarna till att kommunerna använder de sociala medierna varierar. Den största anledningen till kommunens så kallade närvaron i de sociala medierna är

att föra dialoger med t.ex. medborgarna (94 procent). I andra hand används de som en kanal för att förmedla kommunala nyheter (89 procent). I drygt tre fjärdedelar av kommunerna (76 procent) används de sociala medierna för varumärkesbyggande. Den fjärde största anledningen till aktiviteter i de sociala medierna hos kommunerna är kriskommunikation (73 procent). Det femte vanligaste användningsområdet är omvärldsanalys (49 procent).

### **Forskning om sociala medier och kriskommunikation**

Forskningen om sociala medier, kommunikation och kriser kan i mycket grova och pragmatiska drag delas in i ett bredare samhällsperspektiv och ett smalare organisationsperspektiv. Samhällsperspektivet rör den breda samhällsutvecklingen som går att skönja i kölvattnet av utvecklingen av mobil teknologi och sociala medier. Christiansen (2011) har exempelvis urskilt två olika myndighetsdiskurser som omgärdar de sociala medierna som ett samhällsförändrande verktyg i samband med kriser och konflikter. Å ena sidan en teknikoptimistisk diskurs med en stark tro till de sociala mediernas potential att återuppliva demokratin samt leda till fredliga revolutioner och nya möjligheter för tidigare marginaliserade grupper i samhället. Å andra sidan en mer teknikpessimistisk diskurs där fokus riktas mot de potentiella samhällshot som anses uppstå genom nätaktivism samt de sociala mediernas förmåga att understödja våldsamma protester.

Organisationsstudierna intar istället den enskilda organisationens perspektiv och ägnar sig åt betydelsen av - samt möjligheterna med - mobil teknologi och sociala medier som ett hjälpande (eller stjälpande) verktyg för informatörer och kommunikatörer i lägen när kriser inträffar. Detta perspektiv återfinns framförallt inom forskningen om *public relations* (den internationella benämningen för kommunikatörsverksamhet) och *crisis management*. En relativt välbehandlad fråga i den organisationsinriktade forskningen rör om organisationer som väljer att använda webb och sociala medier tar vara på - eller inser - de möjligheter som tekniken erbjuder för dialog och interaktion i kriskommunikation. Ett exempel är Fjeld och Molesworth (2006) som undersökt om seniora PR-praktiker har insett den potential som de menar finns inbäddat i mediet i krislägen. De konstaterar att det finns en stor medvetenhet om dialogpotentialen, däremot menar de att när väl en kris inträffar att de flesta återgår till en en-vägs kommunikation för snabb informationsspridning via sina webbaserade kanaler. Även Conway m.fl.(2007) har identifierat ett gap mellan attityden till det interaktiva mediet och hur det används i reella krislägen. Liu och Kim (2011) har på liknande sätt visat att organisationer tenderade att använda de traditionella medierna i högre grad än de sociala medierna - trots de sociala mediernas möjlighet till dialog - för att kommunicera emotionella aspekter av krisen så som förvirring, rädsla, sympati och sorg. Lim och Kim föreslår att kriskommunikatörer bör vidga sina vyer och utveckla sin användning av de

digitala medierna, inte minst eftersom de sociala medierna enligt dem erbjuder möjligheter till en mer personlig och känslorienterad kommunikation.

En studie som visar på behovet av snabbhet i dagens kriskommunikation (utifrån ett organisationsperspektiv) pga. det sociala medielandskapet har genomförts av Tirkkonen och Luoma-aho (2011). De har med hjälp av innehållsanalyser visat att finska myndigheter tidigt hamnade på "efterkälke" och därför blev kritiserade och ifrågasatta i de "nya" mediekanalerna i samband med den så kallade svininfluensan (H1N1). Det tog ett antal månader innan de ansvariga myndigheterna själva blev aktiva på nätet vilket Tirkkonen och Luoma-aho menar allvarligt skadade deras förtroende hos allmänheten: "Authorities have to be proactive, build trusting relations with stakeholders before crisis, not during it. Serving citizens will increasingly include being present online, especially in crisis situations, when the need for information and communication is heightened" (Tirkkonen & Louma-aho, 2011:173).

Interaktionen mellan traditionella och "nya" medier och dess betydelse för kommunikätören är ett annat relativt vanligt studieobjekt inom organisationsperspektivet. Hur journalister använder medborgargenererat material i sin rapportering av kriser så som skolskjutningar har bland annat undersökts av Wigley och Fontenot (2010, 2011). De visar exempelvis att journalister tenderar att vara som allra mest benägna att använda material från sociala medier i sin rapportering i det mest akuta läget av krisen. Enligt forskarduon använde journalisterna vid skolskjutningarna mer medborgargenererat material i sin rapportering, än material från officiella myndighetskällor. Effekten för de informatörer och kommunikätörer som ska hantera dylika kriser menar de är betydande: "public relations practitioners must react instantly, as soon as a crisis breaks, in order to gain control of the messages" (Wigley & Fontenot, 2010:189).

På vilka övergripande sätt kan man då förstå hur kommunikätörer redan idag väljer att använda webb och sociala medier i sin kriskommunikation? Eriksson (2012) har genom empiriska och teoretiska studier visat att webb och sociala medier används på olika sätt i krislägen – och med olika syften – av myndighetsorganisationer. Med hjälp av fem olika modeller visar han hur kommunikätörspraktiker idag bedriver kriskommunikation via Internet, webb och sociala medier. Modellerna handlar både om intern, extern och interorganisatorisk krishantering och kriskommunikation. De enklare arbetsformerna består i webben och de sociala medierna främst används för enkelriktat spridning av organisationens eget budskap avseende krisen. Syftet är framförallt att snabbt sprida sin egen bild av det som inträffat – utan att behöva passera mediernas så kallade "gatekeepers". De mer sofistikerade modellerna handlar om hur kommunikätören använder Internet och webbens möjlighet till så kallad Issues Management genom scanning och monitorering av innehållet på nätet, samt nyttjande av nätets informationslagrande och nätverksskapande

funktioner. Den mest sofistikerade modellen handlar om att mer improvisatoriskt använda Internets och de sociala mediernas förmåga att skapa så kallade situationsbundna handlingsnät, ett synsätt inspirerat av så kallad nyinstitutionell teori/handlingsnätsteori. I praktiken kan det handla om att kommunikátören försöker använda sig av de situationsbundna platser som ofta uppstår på nätet i samband med kraftfulla krishändelser; platser där medborgare själva delar och bidrar med krisinformation.

Att hitta de "bästa" formerna för hur kommunikátörer ska använda sig av sociala medier som ett verktyg i kriskommunikation är temat i några andra organisationsorienterade studier. Freberg m.fl. (2013) försöker exempelvis kartlägga vad som utgör ett "bra" krisbudskap i den sociala mediesfären utifrån ett organisationsperspektiv i bemärkelse av att budskapet bedöms som trovärdigt samtidigt som det "vidareförmedlas" i hög grad av de sociala medieanvändarna. Genom innehållsanalyser av sociala medier vid orkanen Irene 2012, ger de några konkreta råd till PR-praktiker. De menar bland annat att informatörer/kommunikátörer i krislägen bör: (1) integrera länkar till bilder samt andra trovärdiga källor i sin egen rapportering/dialog; (2) använda korrekta, samordande och strategiskt lämpliga "hashtags" och "taggade" nyckelord; (3) kombinera ett mer byråkratiskt tonläge med ett mer personligt budskap i sin sociala mediekommunikation.

Det finns som sagt även problematiker med att kriskommunicera i ett allt mer digitalt medielandskap, vilket diskuteras explicit i några andra organisationsorienterade studier. Coombs och Holladay (2012) menar exempelvis att det idag i allt snabbare takt uppstår så kallade "paracriser". Med "paracrisis" menar de sådana lägen som uppstår när sociala medieranvändare snabbt reagerar på och engagera sig i rykten och spekulationer. Fenomenet definieras de som: "a publicly visible crisis threat that charges an organization with irresponsible or unethical behavior" (s. 409). Frågan är, enligt Coombs och Holladay, hur organisationer – och dess kommunikátörer ska hantera, dessa i formella termer "icke-kriser" som oftast inte leder till att organisationens officiella krisorganisation startas upp.

### **Studiens syfte, frågeställningar och design**

Idag finns ett fåtal svenska fallstudier av hur webb och sociala medier mer specifikt använts av kriskommunikátörer inom myndigheter och inom offentlig förvaltning på regional och lokal nivå vid kriser. Befintliga studier handlar om arbetet med webben och de sociala medierna vid exempelvis stormen Gudrun, Kemiraolyckan i Helsingborg, storbrand i Halmstad, Asmolnskris inom flyget, etc. (se exempelvis Eriksson 2006, 2012, 2013, 2014). Det saknas dock en mer generaliserande kvantitativt orienterad undersökning av hur dagens kommunikátörer inom kommunal förvaltning förhåller sig till, och betraktar de sociala medierna, som potentiellt verktyg i krishantering och kriskommunikation. En sådan undersökning är inte



minst viktig eftersom den kommunala kommunikätören fått en allt viktigare roll i samhällets krisberedskap efter förändringen av det svenska krishanteringssystemet. Syftet med denna undersökning är därför att kartlägga de generella föreställningar som kommunala kommunikätörer har om sociala medier som ett verktyg i svenska kommuners kriskommunikation. Studiens mer specificerade forskningsfrågor är: (1) Vilken tilltro har kommunikätörerna till de sociala mediernas förmåga som ett samhällsförändrande verktyg? (2) Vilka problem och möjligheter ser kommunikätörerna med sociala medier som specifikt verktyg när deras kommuner ska hantera och kommunicera vid krishändelser? (3) vilka erfarenheter, planer och riktlinjer finns idag för att använda sociala medier i svenska kommuners kriskommunikation?

Undersökningen genomfördes i form av en webbenkät (utformad i Google Docs) vilken distribuerades via e-post till samtliga svenska kommuners informations- och kommunikationsansvariga, i januari 2012. Enkäten innehöll 32 frågor varav 18 hade en 5 punkts s.k. linkert-skala med påståenden att ta ställning till rörande kriskommunikation och sociala medier med svarsalternativen 'i mycket stor grad', 'i ganska stor grad', 'i varken stor eller liten grad', 'i ganska liten grad' och 'i mycket liten grad'. Därutöver fanns svaralternativet 'ingen uppfattning'. Utformandet av enkätfrågorna byggde till viss del på internationella enkätstudier där krisberedskap och kriskommunikation undersökts (se t.ex. Horsley & Barker 2002; Lee, Woeste & Heath 2007; Schwarz & Pforr 2011) men här tillfördes ett antal frågor som direkt rörde sociala medier som verktyg i kriskommunikation. Undersökningen avslutades 5 mars, 2012, efter två påminnelser. Svarsfrekvens var 58 procent (n=169).

Enkäten sändes till den person i kommunen som angivits som kommunens centrala informations- och kommunikationsansvarige, efter förfrågan hos respektive kommuns egen servicefunktion via e-post eller telefonsamtal. Av de svarande beskriver sig 26 procent som informatör/kommunikätör, 26 procent som informations/kommunikationsansvarig, 31 procent sorterar in sig själva som informations/kommunikationschef. 7 procent är webbredaktör/webbmaster. Avslutningsvis befinner sig 13 procent i annan position, men med informations/kommunikationsansvar. Könsfördelningen hos de svarande var 72 procent kvinnor och 28 procent män. Rollen som informations/kommunikationsansvarig bärs såldes med relativt bred marginal av framförallt kvinnor i de svenska kommunerna.





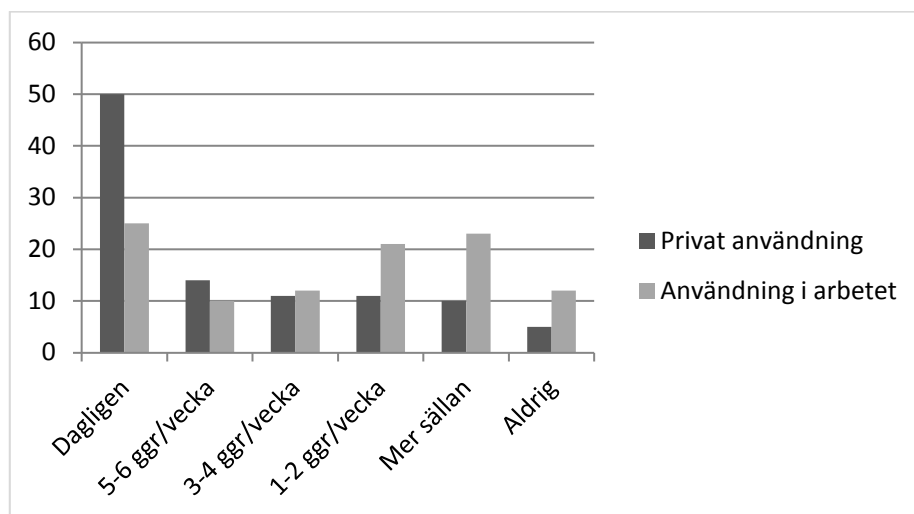
## STUDIENS RESULTAT

### Sociala medier i vardagen

Inledningsvis presenteras resultat avseende användning av sociala medier privat kontra användning av sociala medier inom arbete bland de kommunala kommunikätörerna. Dessutom presenteras resultat avseende kommunikätörernas syn på sociala mediernas förmåga att fungera som ett eventuellt samhällsförändrande medium.

### Privat användning kontra användning i arbetet

Hälften av de kommunala kommunikätörerna använder dagligen sociala medier i det privata livet. Detta kan jämföras med att 47 procent av den svenska befolkningen mellan 9-79 år använder sociala medier en genomsnittlig dag (Nordicom, 2013). Således är de kommunala kommunikätörerna ungefär lika flitiga privata användare som genomsnittssvensken. Men med tanke på att ålderskategorier 40-50 år dominerar studiens respondentgrupp så är kommunikätörernas användning förmodligen ändå relativt mycket högre än exempelvis genomsnittssvenskens i motsvarande ålderskategori (bland 45-64 åringarna använder exempelvis 35 procent av befolkningen sociala medier dagligen, enligt Nordicom, 2031). Noterbart är dock att var tjugonde kommunal kommunikationsansvarig (5 procent) överhuvudtaget inte använder sociala medier och att 10 procent av dem använder sociala medier privat mer sällan än 1-2 gånger per vecka.

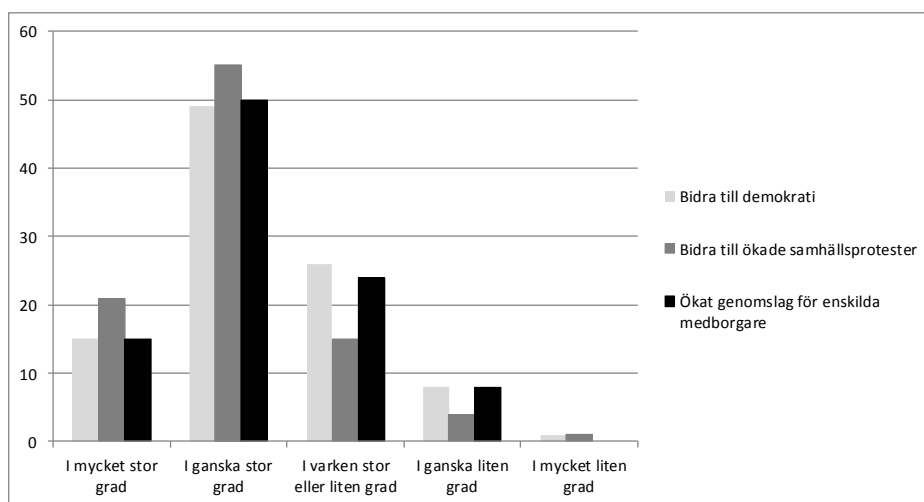


**Figur 1:** Privat användning kontra användning i arbetet av sociala medier bland de kommunala kommunikätörerna i procent.

Inom ramen för sina arbeten använder 25 procent av kommunikatörerna sociala medier som t.ex. Facebook, Twitter och Google+. Användningen av sociala medier som ett verktyg i arbetet sker dock mer sällan än den privata användningen. Om denna sociala medieanvändning på arbetet består i uppdatering av exempelvis kommunens egen facebook-sida, så sker denna högst 1-2 ggr i veckan eller mer sällan, i 56 procent av kommunerna. Här behövs dock bättre kunskap i vad användningen av sociala medier i arbetet egentligen består av, för att en korrekt slutsats ska gå att dras.

### Problem och möjlighet för demokratin

Vad präglar då kommunikatörernas övergripande synsätt på de sociala medierna? Dominerar en stark tilltro till de sociala mediernas potential att exempelvis leda till nya demokratiska möjligheter för enskilda att göra sin röst hörd? Eller dominerar en rädsla för att de sociala medierna snarare ska understödja problematiska protester? Enligt studien är det uppenbart att de kommunala kommunikatörerna, som många andra, tilldelar de sociala medierna en *paradoxal förmåga* i detta sammanhang.



**Figur 2:** Kommunikatörernas inställning till sociala mediers förmåga att bidra till demokrati, samhällsprotester samt enskilda medborgares möjligheter att få genomslag för sina idéer och åsikter i procent.

64 procent av kommunikatörerna menar att sociala medier i stor grad bidrar till en fördjupad demokrati i samhället. Nästa samma procentsats (65 procent) anser att de sociala medierna ger den enskilda samhällsmedborgaren ökade möjligheter att få genomslag för sina idéer och åsikter. En större andel (76 procent) menar dock

att de sociala medierna i stor grad bidrar till ökade samhällsprotester. En möjlig tolkning av resultaten är att sociala medier i något högre grad betraktas som ett verktyg som understödjer "protester" snarare än ett verktyg som verkar för en fördjupning av demokratin. Att tolka resultaten här är dock svårt, eftersom möjlighet till samhällsprotester (både i en lokal, nationell och global kontext) samtidigt kan ses som en mycket viktig del i en fungerande demokrati. "Ökade samhällsprotester" och "fördjupad demokrati" kan således ses som olika sidor av samma mynt. Ett exempel är senare års folkliga protestyttringar - med krav på demokratiska reformer - i flera nordafrikanska länder. Vid den så kallade "arabiska våren", blev de sociala mediernas roll som ett demokratiserande protestverktyg exempelvis mycket uppmärksammat (se t.ex. Howard och Hussain, 2011).

### **En viktig källa för journalister**

Påverkar medborgargenererade samtal och diskussioner i sociala medieplattformar den mer klassiska massmedieagendan? Och vilken syn har de kommunala kommunikatörerna på detta samband? Att innehållet i sociala medier ofta används av journalister (i samband med olika typer av krissituationer) verksamma inom de mer traditionella massmedierna, visas i flera tidigare refererade studier (se t.ex. Wigley och Fontenot, 2010, 2011). Att webben och de sociala medierna samtidigt blivit ett allt viktigare arbetsverktyg för just journalister har parallellt även visats i ett antal studier av journalisters arbetsvillkor i dagens mediesamhälle (se t.ex. Karlsson, 2008). Hela 81 procent av kommunikatörerna i denna studie menar också att sociala medier i stor grad (24 procent i mycket stor grad + 57 procent i ganska stor grad) påverkar det traditionella mediernas innehåll. En relativt hög procentandel av informatörerna/kommunikatörerna anser även att de sociala medierna är en mycket viktig kanal för att hålla journalister informerade i just i krislägen (57 procent).

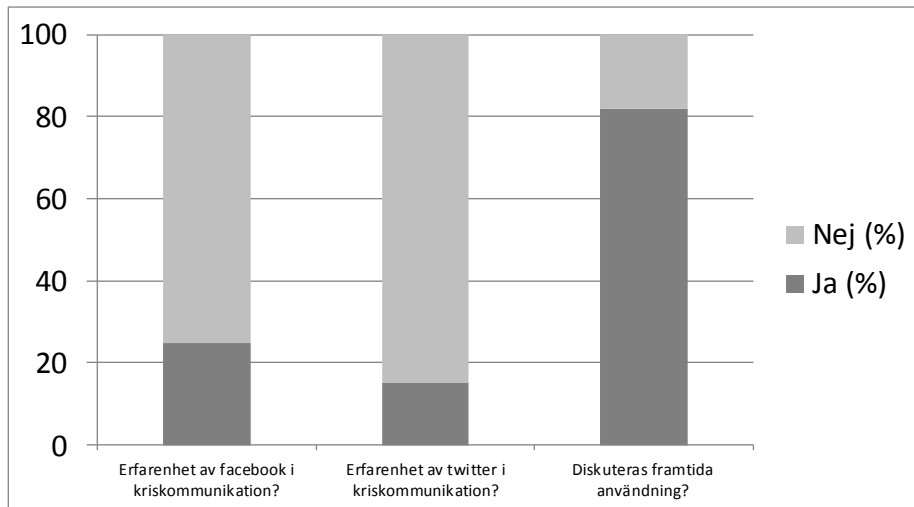
### **Sociala medier i kommunens kriskommunikation**

I det följande presenteras resultat som rör de kommunikationsansvarigas erfarenheter av sociala medier i kriskommunikation, men även hur de betraktar sociala medier som ett eventuellt framtida verktyg för krishantering och kriskommunikation.

### **Begränsade faktiska erfarenheter i krislägen**

Enligt studiens resultat pågår i dag omfattande diskussioner om och hur de svenska kommunerna ska använda sig av sociala medier i framtiden för att kriskommunicera. En eventuell framtida användning av sociala medier som kanal/verktyg i kriskommunikation diskuteras i hela 80 procent av kommunerna, enligt enkätsvaren. Att omfattande diskussioner överlag sker angående webb och sociala medier bland dagens kommunikatörer visar exempelvis *European Communication Monitor*. De europeiska kommunikatörerna upplever exempelvis att anpassningen

till den digitala utvecklingen och den sociala webben är den största utmaningen för branschen fram till år 2015 (Zerfass, Verčič och Verhoeven m.fl., 2012).



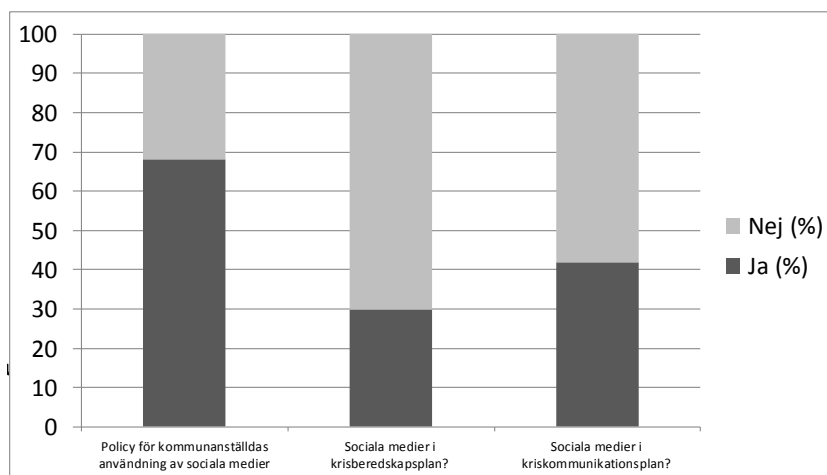
**Figur 3:** Erfarenheterna av olika sociala medieplattformar som ett verktyg i kris-kommunikation, samt andelen kommuner som diskuterar en framtida användning.

Trots det breda intresset och diskussionerna omkring digitala och sociala medier inom kommunikatörsbranschen är inte svenska kommuners faktiska erfarenheter av att använda facebook och twitter i krislägen speciellt omfattande (24 procent respektive 14 procent). Att andelen kommunala kommunikatörer som har erfarenhet av facebook som kriskommunikationsverktyg är större än twitter, följer sig dock naturligt eftersom fler kommuner i nuläget använder just den plattformen (se, SKL, 2012). Även om studien vittnar om en relativt låg erfarenhet av att kriskommunicera via sociala medier så har förmodligen en mycket större andel av kommunikatörerna redan använt de sociala medierna för att "scanna" vad som diskuteras, sägs och skrivs i krisartade lägen som rör den kommunala verksamheten. Förmodligen faller dock inte denna typ av omvärldsanalyser in i vad som kommunikatörerna officiellt betraktar som att 'använda' sociala medier för kriskommunikation.

### Vanligare i kriskommunikationsplaner än i beredskapsplaner

Några år tillbaka i tiden uttrycktes inte sällan farhågor om att det blivit allt svårare för krishanterare att t.ex. uppehålla gränser mellan internt och externt och därmed att kontrollera organisationens krisbudskap, i dagens kaotiska digitala kommunikationslandskap (Lagadec, 2006). Resultaten i *European communication*

*monitor* 2012 menar dock att dagens europeiska kommunikätörer upplever att de får allt större kontroll över de budskap som deras organisation kommunicerar (Zerfass, Verčič och Verhoeven m.fl., 2012). En möjlig anledning till utvecklingen kan vara att det i allt fler organisationer idag arbetats fram policys för hur exempelvis sociala medier får användas inom organisationen och av dess medarbetare.



**Figur 4:** Sociala medier i krisberedskapsplaner och kriskommunikationsplaner samt andelen kommuner med policys för kommunanställdas användning av sociala medier.

Enligt denna studie har idag hela 68 procent av kommunerna en speciellt framtagen policy för de kommunanställdas användning av sociala medier. I takt med den snabba medieutvecklingen har de sociala medierna även i allt högre grad tagit en plats i kommuners formella krishanterings- och kriskommunikationsplaner. I 39 procent av kommunerna är de sociala medierna införda i de kommunala kriskommunikationsplanerna. I 26 procent av kommunerna är de sociala medierna även implementerade i kommunala krisberedskapsplaner. Att procentsatserna skiljer sig åt mellan kriskommunikationsplaner och krisberedskapsplaner kan tolkas på flera sätt. Ett är att de sociala medierna prioriteras högre av kommunernas kommunikätörer, än av kommunernas krisberedskapsansvariga.

### Storkommunerna går i fronten

Genom sambandsanalys visar studien att arbetet med att implementera de sociala medierna i olika typer av styrdokument tycks bero på kommunernas storlek. I 67 procent av storkommunerna (med mellan 100 000 och 300 000 invånare) så är de sociala medierna inarbetade i kriskommunikationsplanerna. I de mellanstora

kommunerna (med 30 000 till 100 000 invånare) är motsvarande siffra 47 procent. I småstadskommunerna (med upp till och med 30 000 invånare) är siffran 20 procent. Av de fyra storstadskommunerna (Stockholm, Göteborg, Malmö och Uppsala) har dock endast en svarat på studiens enkät, varför storstadskommunerna slagits samman med mindre storkommuner inom kategorin 'storkommuner'. Sammantaget svarade 142 kommuner antingen ja eller nej på frågan om man hade arbetat in sociala medier i kriskommunikationsplanerna. I tjugo kommuner (12 procent) visste inte de kommunikationsansvariga om de sociala medierna fanns inarbetade i planerna. Det finns även ett mindre samband mellan kommunikatörernas egna privata användning av sociala medier samt i vilken grad de sociala medierna finns implementerade i kommunernas kriskommunikationsplaner. I de kommuner som har implementerat de sociala medierna i sina kriskommunikationsplaner använder 53 procent av kommunikatörerna dagligen sociala medier privat. Bland de kommuner som saknar sociala medier i sina kriskommunikationsplaner är motsvarande siffra 46 procent. Möjligen är det så att den kommunikationsansvarigas eget intresse och engagemang i det "nya" mediet färgar av sig på i vilken grad kommunen börjat att arbeta in dessa som delar av formella kriskommunikationsplaner.

### **Snabbheten största fördelen**

De sociala medierna betraktas främst som ett verktyg med potential att snabb sprida masskrisinformation till kommuninvånarna, snarare än som ett dialogverktyg i krissituationer, enligt studiens resultat. Hela 90 procent av de kommunala kommunikatörerna anser att de sociala medierna har mycket stor eller ganska stor förmåga att snabba upp kommunens spridning av krisinformation till kommuninvånarna (tilltrobalans +86).

	Mycket stor	Ganska stor	Varken stor eller liten	Ganska liten	Mycket liten	Ingen uppfattning	Summa procent	Tilltrobalans	Stor tilltro
Öka snabbheten	51	39	6	3	1	1	100	+86	90
Förbättra enkelriktad information till breda grupper av kommuninvånare	34	42	15	8	2	1	100	+66	76
Förbättra dialogen med breda grupper av kommuninvånare	26	44	19	9	2	2	100	+59	70
Förbättra enkelriktad information till mindre specifika grupper av kommuninvånare	17	43	25	10	1	8	100	+49	60
Förbättra dialogen med mindre specifika grupper av kommuninvånare	15	38	28	12	1	7	100	+40	53

**Figur 5.** Tabell över tilltro till sociala medier som verktyg i Svenska kommuners kriskommunikation (procent, tilltrobalans samt summa stor tilltro). **Kommentar.** Procentandelarna i tabellen baseras på de individer som besvarat respektive fråga. Tilltrobalansen anger förhållandet mellan stor och liten tilltro.

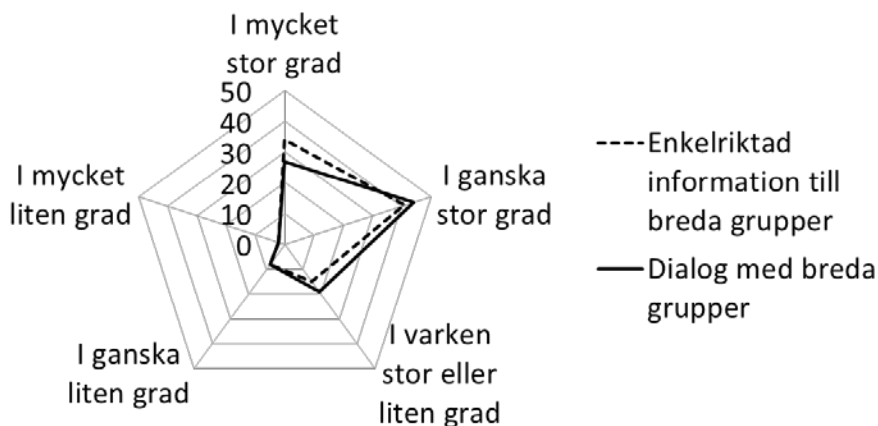
När det gäller tilltron till den sociala mediets förmåga att skapa dialoger (i krislägen) med mindre specifika grupper av kommuninvånare så är tilltrobalansen så pass liten som +40.

### Ett verktyg främst för masskommunikation

Av kommunikätörerna i studien menar 76 procent att de sociala medierna förbättrar den enkelriktade informationen till breda grupper av kommuninvånare i stor grad, i jämförelse med 60 procent när det gäller enkelriktade informationen till mindre specifika grupper av kommuninvånare. När det gäller mediets möjlighet att skapa dialog med breda grupper av kommuninvånare respektive mindre specifika grupper av kommuninvånare är motsvarande siffror som framgått lägre (70 procent respektive 53 procent). Resultaten går i linje med tidigare internationella



forskningsstudier som visat att när väl en kris inträffar används webb och sociala medier främst för snabb enkelriktad informationsspridning, likt ett massmedium (se t.ex. Conway, 2007; Fjeld & Molesworth, 2006).



**Figur 6.** Sociala medier som verktyg för enkelriktad information alternativt som verktyg för dialog.

Förklaringen till det något tveksamma förhållningssättet till sociala medier som dialogverktyg i krislägen (i jämförelse med resultatet för deras värde som verktyg för enkelriktad information) återfinns förmodligen delvis i upplevelsen av bristande resurser för att kunna hantera en medierad dialog via sociala medier i krissituationer. Denna problematik diskuteras vidare under rubriken *personal- och resurskrävande*.

### Större tilltron till Facebook än Twitter

Fraustino, Liu och Jin (2013) efterfrågar fler studier av hur olika sociala medieplattformar fungerar och används i krislägen. Anledningen menar de är att olika plattformar har olika inbyggda funktioner som sannolikt medför olika effekter i kriskommunikation. I Facebook kan användaren (vilka kan vara både enskilda personer men även organisationer) exempelvis skapa en egen personlig profil samt lägga till andra användare som vänner samt byta meddelanden med varandra. En annan central funktion i Facebook är att man får automatiska meddelanden när någon postar meddelanden eller media på den egna profilen. I Facebook kan man dessutom ansluta sig till intressegrupper, som rör exempelvis olika sakfrågor. I Twitter skriver användaren (privatperson eller organisation) så kallade tweets, med en begränsning på 140 tecken. Dessa visas öppet på användarens profilsida på webben. Användare kan även prenumerera (eller "följa") andra användares

		I mycket stor grad	I ganska stor grad	I varken stor eller liten grad	I ganska liten grad	I mycket liten grad	Ingen uppfattning	Summa procent	Balans
Kön	Kvinna	37	43	13	3	2	2	100	+75
	Man	22	45	19	9	1	4	100	+57
Ålder	30-40	30	50	12	5	3	0	100	+72
	40-50	40	43	13	0	0	4	100	+83
	50-60	31	41	18	3	2	4	100	+67
	60-70	23	31	23	16	0	7	100	+38

**Figur 7.** Tabell över tilltro till Facebook som verktyg i svenska kommuners kriskommunikation (procent, samt tilltrobalans). **Kommentar.** Procentandelarna i tabellen baseras på de individer som besvarat respektive fråga "I vilken grad anser du att Facebook kan vara användbart som ett verktyg i din kommuns krishantering och kriskommunikation?". Balansen anger förhållandet mellan stor och liten tilltro till Facebook som verktyg i detta sammanhang.

Enligt denna studie skiljer sig tilltron till de olika sociala medieplattformarna (Facebook och Twitter) åt bland de kommunala kommunikätörerna. Bland de kvinnliga kommunikätörerna har exempelvis 80 procent stor tilltro till Facebook i detta sammanhang, när det gäller Twitter är motsvarande siffra bland kvinnorna 57 procentenheter.

### **Kvinnliga kommunikätörer mest positiva**

Tilltro till såväl Facebook som Twitter som kriskommunikationsverktyg skiljer sig även tydligt åt beroende på kön och ålder. Kvinnorna är avsevärt mer positiva än männen till att använda sociala medier (både Facebook och Twitter) för att kommunicera krisbudskap när deras kommuner i framtiden hamnar i krislägen. Likaså finns en tydlig åldersfaktor, där åldersgruppen 40-50 år utmärker sig som den med störst tilltro till de sociala medierna som ett viktigt kriskommunikationsverktyg.

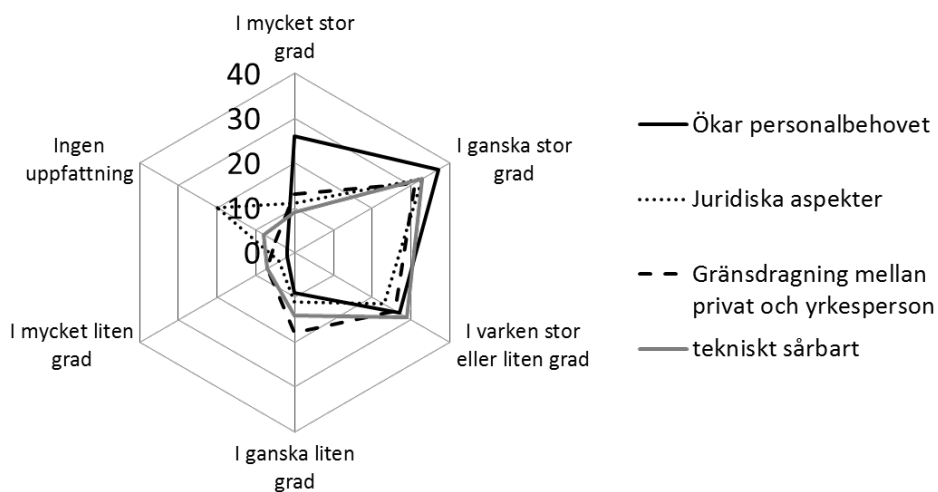
		I mycket stor grad	I ganska stor grad	I varken stor eller liten grad	I ganska liten grad	I mycket liten grad	Ingen uppfattning	Summa procent	Balans
Kön	Kvinna	15	42	20	9	4	10	100	+44
	Man	21	32	19	15	2	11	100	+36
Ålder	30-40	12	35	27	12	6	8	100	+29
	40-50	21	47	12	9	2	10	100	+57
	50-60	23	35	23	9	3	7	100	+46
	60-70	0	39	7	23	0	31	100	+16

**Figur 8.** Tabell över tilltro till twitter som verktyg i svenska kommuners kriskommunikation (procent, tilltrobalans samt summa stor tilltro). **Kommentar.** Procentandelarna i tabellen baseras på de individer som besvarat respektive fråga "I vilken grad anser du att Twitter kan vara användbart som ett verktyg I din kommuns krishantering och kriskommunikation?". Balansen anger förhållandet mellan stor och liten tilltro till Twitter som verktyg i detta sammanhang.

Man kan bara spekulera i anledningarna till de tydliga skillnaderna mellan både kön och åldersgrupper. Möjligen är det kopplat till att en relativt stor del av de som primärt arbetar som kommunikatörer/ kommunikationsansvarig/kommunikationschef som deltagit i undersökningen (83 procent av respondenterna) återfinns inom kategorin kvinnor, en stor andel finns även i ålderskategorin 40-50 år. Detta gör att enstaka avvikande åsikter (från den dominerande synen) om tilltron till sociala medier i kriskommunikation, får större procentuellt genomslag i övriga grupper. Här bör dock mer avancerade statistiska analyser genomföras för att pröva sambanden, innan dessa kan verifieras.

### Personal- och resurskrävande

Att inleda kriskommunikation i de sociala medierna är inte bara förenat med möjligheter, enligt litteraturen och forskningen om organisationers mer strategiska kommunikation (se t.ex. Eriksson, 2009). Av de potentiella problematiker som explicit ingick att ta ställning till i kriskommunikationssammanhanget för kommunikatörerna i denna studie (problematiker rörande *personalresurser*, *juridik*, *gränser mellan privat och yrkesroll* samt *teknisk sårbarhet*) framträder det medföljande ökade behovet av personalresurser i kommunens krishanterings- och kriskommunikationsarbete som det absolut största problemet.



**Figur 9:** Problem med sociala medier som verktyg i kriskommunikation.

Hela 64 procent av de kommunala kommunikätörerna bedömer det ökade personalbehovet som ett stort problem. Jämfört med 43 procent för juridik, 45 procent för problem med gränser mellan privat och yrkesroll samt 42 procent för teknisk sårbarhet.



## DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Beredskapen för kriskommunikation via sociala medier bland de svenska kommunala kommunikätörerna tenderar att vara under stark utveckling. Ännu finns dock inte de sociala medierna inarbetade i majoriteten av kommunernas krisberedskaps- och kriskommunikationsplaner men diskussionerna om en framtida eventuell användning är intensiv bland kommunikätörerna i de svenska kommunerna.

I litteraturen om public relations och kommunikationsverksamhet talas om de sociala medierna som en form av tveeggat svärd med en paradoxal betydelse för den som arbetar med extern kommunikation (se exempelvis Duhé, 2012). Detta synsätt återspeglar sig enligt studiens resultat även i de kommunala informations- och kommunikationsansvarigas perspektiv på de sociala medierna. En möjlig tendens, enligt studiens resultat, är att de kommunala kommunikätörerna i något högre grad betraktar de sociala medierna som en form av krisaccelerator, genom sin förmåga till ryktespridning och/eller snabba politiska manifestationer och problematiska mobiliseringar snarare än som en kanal för problemlösande informationspridning och kommunikation. Uppenbart är att de sociala medierna sammantaget ändå anses ha potential att leda till både problem och möjlighet för demokratin, enligt kommunikätörerna.

Idag har fler kommunala kommunikätörer erfarenhet av att använda plattformen Facebook än plattformen Twitter, i sin egen kriskommunikation. De sociala medierna är även i högre grad inarbetade i kommunernas kriskommunikationsplaner, än i deras krisberedskapsplaner, enligt studiens resultat. Det finns ett tydligt samband mellan kommunstorlek och i vilken mån kommunerna valt att implementera sociala medier i sina kriskommunikationsplaner. Ju större kommun, desto oftare finns de sociala medierna i kriskommunikationsplanerna. Möjligen finns förklaringen i att satsningar på digitala medier etc. vanligtvis är mycket kostnads- och resurskrävande.

Få kommunikationsteknologiska nyheter har i lika hög grad sammanknippats med visionära idéer om demokrati, "makten till folket" samt nya möjligheter till dialog som web 2.0 och sociala medier. När det gäller tilltron till de sociala medierna som ett specifikt verktyg i kommunens kriskommunikation, är dock respondenterna i denna studie något avvaktande. De sociala medierna ses mer som ett verktyg för enkelriktad kriskommunikation än för dialog med medborgargrupper i krislägen. Att de sociala medierna ska kunna hjälpa exempelvis kommunikätörer i krislägen att målgruppsegmentera och hitta mindre och "smalare" medborgargrupper är en annan vanlig vision inom litteraturen som rör informatörs/kommunikatörsverksamhet (se, t.ex. Falkheimer och Heide, 2009). Enligt denna studie, något förvånande, ses däremot de sociala medierna i krislägen snarare som en form av massmedium som i högre grad har potential att nå stora breda medborgargrupper än mindre och "smalare" som exempelvis speciella intresse- eller minoritetsgrupper.

Tilltron till sociala medier som verktyg i kriskommunikation bland

kommunikatörerna skiljer sig relativt tydligt åt beroende på kön och ålder. Störst tilltro till mediets potential som ett verktyg i kriskommunikation har enligt denna studie kvinnliga kommunala kommunikatörer i åldern 40-50 år. De kvinnliga kommunikatörerna i den aktuella ålderskategorin utgör en relativt stor grupp av undersökningens respondenter, likaså återfinns relativt ofta organisationers informations- och kommunikationsansvariga i denna grupp, även om män internationellt sett oftast dominerar kommunikatöryrkets ledningsfunktionen (se t.ex. Pompper och Jung, 2013). Enligt undersökningen är männen något mer pessimistiska i sin syn på möjligheterna med de sociala medierna som verktyg i kriskommunikation. Samtidigt utgör männen i studien en mindre andel – och ett fåtal individers synsätt – får därmed större procentuellt genomslag.

Att kriskommunicera via sociala medier anses kräva stora personalresurser enligt kommunikatörerna och utgör förmodligen den största begränsningen inom små kommuner. Personalfrågan anses i studien som mer problematiskt än exempelvis eventuella juridiska problematiker. SKL har tidigare diskuterat frågan om kommuner överhuvudtaget ska kunna använda sig av sociala medier som exempelvis Facebook som en del av sin kommuns kommunikationsverksamhet. Anledningen är att det kan innebära att lagen om elektroniska anslagstavlor gör det omöjligt för kommunen att hantera medborgares eventuella egna kommentarer på kommuns "egen" facebookside. Bland kommunikatörer i denna studie utgör dock inte de eventuella juridiska problematikerna några större utmaningar i ett kriskommunikationssammanhang. Inte heller den relativt omdiskuterade problematiken om kommunanställdas användning av sociala medier som privatperson eller som en representant för sin arbetsgivare bedöms vara något större problem. Möjligen bedöms idag denna potentiella problematik vara reglerad genom den allt större tillgången till riktlinjer för användning av sociala medier bland kommunanställda.

Slutligen, hur kommer kommunernas kriskommunikation via sociala medier att utvecklas i framtiden? Utifrån studiens resultat (och den tidigare forskning som refererats) kan man spekulera i en framtida ökad användning där sociala medier främst används som en envägskanal för att snabbt nå ut med kommunens egen information rörande krisen. Via de sociala medierna, som denna studie visat, bedömer de kommunala kommunikatörerna att de snabbt kan nå både journalister (som i bästa fall kan vidareförmedla krisinformationen) likväl som bredare medborgargrupper.

Den framtida utmaningen i kommunernas arbete med de sociala medierna i krislägen tycks framförallt återfinnas i att hitta organisations- och arbetsformer som skapar balans mellan kommunernas personella resurser, kommunikationsteknologins och framförallt de sociala mediernas möjligheter till enkelriktad respektive dubbelriktad kommunikation, samt den trend som finns till allt starkare

serviceorientering hos myndigheter och offentlig förvaltning. Idag arbetar många myndigheter och kommuner med att förändra sina rutiner samt sina kontakt- och informationsstrukturer för att medborgarna – såväl i vardag som i kris – ska få den hjälp de förväntar sig med hjälp av e-tjänster, telefon med flera kanaler. I vissa kommuner utvecklas idag så kallade servicecenter eller kundtjänster (se exempelvis Jönköping, Skellefteå och Örebro) vilka ersätter den tidigare klassiska telefonväxeln. Där ges medborgarna service och information via telefon, men också via sociala medier. Dyliga servicecenter och dess personal kan möjligen bli den viktiga resursen som kan ge kommunernas traditionella kriskommunikatörer efterfrågat personellt stödet i den sociala mediekommunikationen i framtida krislägen.





## REFERENSER

Atherton, J. (2009). *Frontline online: Crisis planning in the digital age*. Surrey, the United Kingdom: International Public Relations. Nedladdad:<http://www.ipra.org/archivefrontlinedetail.asp?articleid=1400>.

Booz Allen Hamilton (2009). *Special Report. Expert Round Table on Social media and Risk Communication during Times of Crisis: Strategic Challenges and Opportunities*. Nedladdad: [http://www.boozallen.com/media/file/Risk\\_Communications\\_Times\\_of\\_Crisis.pdf](http://www.boozallen.com/media/file/Risk_Communications_Times_of_Crisis.pdf).

Broom, G. & Smith, G. (1979). Testing the Practitioners Impact on Clients. *Public Relations Review* 5(2):49-59.

Christensen, C. (2011). Discourses of Technology and Liberation: State Aid to Net Activists in an Era of "Twitter Revolutions". *The Communication Review*, 14(3): 233-253.

Coombs, W.T & Holladay, J.S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public relations review* 38(3): 408-415.

Conway, T. (2007). Internet Crisis Potential: The Importance of a Strategic Approach to Marketing Communications. *Journal of Marketing Communications* 13 (3):213-228.

Duhé, S. (2012). *New media and Public Relations*. Peter Lang: Wien.

Eriksson, M. (2014). Crisis communication and improvisation in a digital age. I Holtzhausen, D & Zerfass, A (Red.) *Routledge International Handbook of Strategic Communication*.

Eriksson, M. (2013). *Kriskommunikation via webb och sociala medier: strategier och taktiker*. Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.

Eriksson, M (2012). On-line strategic crisis communication: In search of a descriptive model approach. *International Journal of Strategic Communication*, 5 (4): 309-327.

Eriksson, M. (2009). *Nätens kriskommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, M (2006). *Kriskommunikation via webben. Studier av dubbelmordet i Linköping, kemiraolyckan och stormen Gudrun*. Krisberedskapsmyndighetens temaserie 2006:1.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2009). Crisis communication in a new world: Reaching Multicultural Publics through Old and New Media. *Nordicom Review* 30 (1):55-65.

Fjeld, K. & Molesworth, M. (2006). PR Practitioners' experiences of, and attitudes towards, the Internet's contribution to external crisis communication. *Corporate Communications: an International Journal*, 11, 391-405.

Fraustino, JD, Liu, B & Jin, Y. (2012). *Social Media Use during Disasters: A Review of the Knowledge Base and Gaps*. Final Report to Human Factors/Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate, U.S. Department of Homeland Security. College Park, MD: START, 2012.

Freberg, K m.fl. (2013). Using modeling evaluate social media messages: the case of Hurricane Irene. *Public Relations Review* 39(3): 185-192.

González-Herrero, A. & Smith, S. (2010). Crisis Communication management 2.0: Organizational principles to manage crisis in an online world. *Organizational Development Journal* 28 (1):97-105.

Howard, Philip N. och Hussain, Muzammil M. (2011). The Role of Digital Media. *Journal of Democracy*, Volume 22, Number 3, July 2011, 35-48.

Horsley, S. & Barker, R.T. (2002). Toward a Synthesis Model for Crisis Communication in the Public Sector: An Initial Investigation. *Journal of Business and Technical Communication* 16. 406-433.

Karlsson, M (2008). *Kriskommunikation i förändring. Internet, den ökade publiceringshastigheten och de förändrade villkoren för riskkommunikation*. Studier i Politisk kommunikation, nr. 20. Sundsvall: Demokratiinstitutet Demicom.

Lagadec, Patrick (2006). Crisis Management in the 21st century – "unthinkable" events in "inconceivable" contexts. I Rodríguez, Havidán m.fl. (red.). *Handbook of disaster research* (s. 476-488). New York Springer.

Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Larsson, L. (2005). *Upplysning och propaganda: utvecklingen av svensk PR och information*. Lund: Studentlitteratur.

Lee, J, Woeste, J.H. & Heath, R.L. (2007). Getting ready for Crises: Strategic excellence. *Public Relations Review* 33: 334-336.

Nordicom (2013). *Nordicom-Sveriges mediebarometer*. 2012. Göteborg: Nordicom-Sverige, Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning, Göteborgs universitet.

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

Trondeman, M, (1985). *Informationsbäckenet... om den professionaliserade kommunala informationens geografiska snedfördelning i Sverige*. Serie 2. Betendevetenskap 4. Växjö, Högskolan i Växjö.

Palenchar, M & Veil, S. (2011). *The Complex Interweaving of Social media into Crisis Planning and Response. Communicating Crisis in an age of complexity*. Conference Proceedings. Second International Conference on Crisis Communication at the Beginning of the 21st Century. October 6–8 2011, Aarhus University.

Pompper, D., & Jung, T. (2013). "Outnumbered yet still on top, but for how long?" Theorizing about men working in the feminized field of public relations. *Public Relations Review* 39, 497-506.

SFS 2006:942. *Förordning om krisberedskap och höjd beredskap*.

SFS 2006:544. *Lag om kommuners och landstings åtgärder inför och vid extraordinära händelser i fredstid och höjd beredskap*.

SKL (2012). *Sociala medier i kommuner, landsting och regioner. Enkätundersökning genomförd i november/december 2012 i samarbete med TNS Sifo*. Sveriges kommuner och lansting.

Sveriges kommunikatörer (2013). *Kommunikatörens roll*. Nedladdad: <http://www.sverigeskommunikatorer.se/Forskning--Fakta/Yrket/Yrkesomrade/>.

Veil, R.S., Buehner, T. & Palenchar, M.J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19, 110–122.

Wigley, S. & Fontenot, M. (2010). Crisis managers losing control of the message: A pilot study of the Virginia Tech shooting. *Public Relations Review*, 36, 187-189.

Schwarz, A. & Pforr, F (2011). The crisis communication preparedness of nonprofit organizations: the case of German interest groups. *Public Relations Review* 37, 68-70.

Wigley, S. & Fontenot, M. (2011). The Giffords shootings in Tucson: Exploring citizen-generated versus new media content in crisis management. *Public Relations Review*, 37, 377-344.

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P. m.fl. (2012) *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA.

## **RAPPORTER FRÅN DEMICOM**

Följande rapporter finns utgivna av Demicom. Rapporterna kan laddas ner från hemsidan: [www.miun.se/demicom](http://www.miun.se/demicom). Tryckta rapporter beställs från Mittuniversitetet, Grafisk service: [grafiskservice@miun.se](mailto:grafiskservice@miun.se), tel: 060-14 86 00.

1. Johansson, C. & Nord, L. (2011). *Konsten att kommunicera oro utan att oroa*. Svenska myndigheter under finanskrisen 2008. Demicom nr 1. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-80-7
2. Shehata, A. (2012). *Finanskrisen och förtroendet*. Demicom nr 2. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-83-8
3. Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*. Demicom nr 3. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1
4. Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). *Communicative Leadership. Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors*. Demicom nr 4. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-81-4
5. Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). *De sociala intranätens praxis. Användning, nytta och framgångsfaktorer*. Demicom nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-84-5
6. Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Från dörrknackning till gröna pajasnäsor – en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010*. Demicom nr 6. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-85-2
7. Lundgren, L., Strandh, K. & Johansson, C. (2012). *The practices of the social intranets. Usage, benefits and success factors*. Demicom nr 7. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-86-9
8. Westlund, O. (2012). *Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning*. Demicom nr 8. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-87-6
9. Färm, K-A., Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Bilden av finanskrisen. En studie av svenska medias nyhetsrapportering hösten 2008*. Demicom nr 9. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-54-4

10. Olsson, J. & Johansson, C. (2013). Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket. Demicom nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-88-3
11. Nord, L. & Shehata, A. (2013). Finanskrisen, förväntningarna och förtroendet. Demicom nr 11. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-89-0
12. Lozanovski, J & Wadbring, I. (2013) Unga nyheter. Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor. Demicom nr 12. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-90-2
13. Andersson, Ulrika (2013) Från fullformat till tabloid. Om formatets betydelse för nyhetsjournalistiken. Demicom.nr 13. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-91-9
14. Eriksson, Mats (2014) Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier. Demicom nr 14. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN:978-91-87103-92-6

# Enkät om sociala medier i kommuners krishantering och kriskommunikation

---

Denna enkätstudie är en del i forskningsprojektet "Crisis Communication in a Digital Age", bedrivet vid Örebro universitet. Enkäten vänder sig till dig, i rollen som informationsansvarig eller informatör, inom någon av Sveriges kommuner. Enkäten innehåller 34 frågor. Dina svar är anonyma. Har du frågor om din medverkan, eller om frågorna i enkäten, kontakta ansvarig forskare, fil.dr Mats Eriksson ([mats.eriksson@oru.se](mailto:mats.eriksson@oru.se) alt. 076-8184801, 019-303875). Tack för din medverkan!

## DIN TJÄNST OCH DIN KOMMUN

Vilken av följande beskrivningar passar bäst in på din typ av tjänst?

---

- Informatör/kommunikatör
- Informations/kommunikationsansvarig
- Informations/kommunikationschef
- Webbredaktör/webmaster
- Annan position, men med informations/kommunikationsuppgifter

Ungefär hur många informatörer/kommunikatörer (i olika positioner) finns i den kommun där du arbetar?

---

- Ingen
- 1-2
- 3-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- 51 eller fler

Hur många invånare är bosatta i den kommun där du arbetar?

---

- 5.000 eller mindre
- 5.000 - 10.000
- 10.000 -20.000
- 20.000 - 30.000
- 30.000 - 50.000



- 50.000 - 100.000
- 100.000 - 300.000
- mer än 300.000 invånare

## DIN ANVÄNDNING AV SOCIALA MEDIER

I vilken omfattning använder du som privatperson sociala medier (t.ex. Facebook, Linked In, Twitter, Google+)?

---

- Dagligen
- 5-6 ggr/vecka
- 3-4 ggr/vecka
- 1-2 ggr/vecka
- Mer sällan
- Aldrig

I vilken omfattning använder du sociala medier i ditt arbete (t.ex. Facebook, Twitter, Google+)?

---

- Dagligen
- 5-6 ggr/vecka
- 3-4 ggr/vecka
- 1-2 ggr/vecka
- Mer sällan
- Aldrig

## KÖN OCH ÅLDER

Vilket är ditt kön?

---

- Kvinna
- Man

### Vilken är din ålder?

---

- 20-25 år
- 25-30 år
- 30-40 år
- 40-50 år
- 50-60 år
- 60-70 år
- Annan

## SOCIALA MEDIER I ALLMÄNHET

### I vilken grad anser du att sociala medier...

---

...bidrar till fördjupad demokrati i samhället?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

### I vilken grad anser du att sociala medier...

---

...bidrar till ökade samhällsprotester?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att sociala medier...**

...och debatter och diskussioner däri, påverkar innehållet i andra medier som nyhetstidningar, tv och radio?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att sociala medier...**

...ger den enskilda samhällsmedborgaren ökade möjligheter att få genomslag för sina idéer och åsikter?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att sociala medier...**

...är svåra att definiera, dvs. vad som ska betraktas som sociala medier och inte?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

## SOCIALA MEDIER I KOMMUNENS KRISKOMMUNIKATION

### I vilken grad anser du att sociala medier...

...kan öka snabbheten i kommunens kriskommunikation?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

### I vilken grad anser du att sociala medier...

...kan förbättra kommunens ENKELRIKTADE INFORMATION till breda grupper av kommuninvånare i krislägen?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

### I vilken grad anser du att sociala medier...

...kan förbättra kommunens DIALOG med breda grupper av kommuninvånare i krislägen?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att sociala medier...**

...kan förbättra kommunens ENKELRIKTADE INFORMATION till mindre och mer specifika grupper av kommuninvånare i krislägen?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att sociala medier...**

...kan förbättra kommunens DIALOG med mindre och mer specifika grupper av kommuninvånare i krislägen?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att sociala medier...**

...kan förbättra kommunens ENKELRIKTADE INFORMATION till journalister i krislägen?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att sociala medier...**

...kan förbättra kommunens DIALOG med journalister i krislägen?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad

- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att sociala medier...**

...kan öka behovet av personalresurser i kommunens krishanterings- och kriskommunikationsarbete?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att sociala medier...**

...och lagen om elektroniska anslagstavlor (där kommunen är ansvarig för allt innehåll på sina sidor på Internet) kan skapa problem i krislägen?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att sociala medier...**

...kan vara problematiska i krislägen eftersom det är svårt att skilja på tjänstemäns och politikers privata jag och yrkesverksamma person på t.ex. Facebook?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att sociala medier...**

...kan vara ett tekniskt sårbart verktyg i din kommuns krishantering och kriskommunikation?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att Facebook...**

...kan vara användbart som verktyg i din kommuns krishantering och kriskommunikation?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**I vilken grad anser du att Twitter...**

...kan vara användbart som verktyg i din kommuns krishantering och kriskommunikation?

- I mycket stor grad
- I ganska stor grad
- I varken stor eller liten grad
- I ganska liten grad
- I mycket liten grad
- Ingen uppfattning

**Har din kommun erfarenhet av att använda Facebook som verktyg i sin kriskommunikation?**

- Ja
- Nej
- Vet ej

**Har din kommun erfarenhet av att använda Twitter som verktyg i sin kriskommunikation?**

- Ja
- Nej
- Vet ej

**Har du personligen yrkeserfarenhet av att använda någon typ av sociala medier som verktyg i kriskommunikation?**

- Ja
- Nej
- Vet ej

## **SOCIALA MEDIER, KRIS OCH POLICY**

**Har din kommun en policy för de kommunanställdas användning av sociala medier?**

- Ja
- Nej
- Vet ej

**Ingår sociala medier idag som en kanal/verktyg i din kommuns krisberedskapsplan?**

- Ja
- Nej
- Vet ej

**Ingår sociala medier idag som en kanal/verktyg i din kommuns kriskommunikationsplan?**

- Ja
- Nej
- Vet ej



**Diskuterar ni idag en framtida användning av sociala medier som kanal/verktyg i din kommuns  
kriskommunikation?**

---

Ja

Nej

Vet ej