



**Karlstad Business School**  
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Elinor Modin

# Fördelar, nackdelar och framgångsfaktorer med kriskommunikation på sociala medier

En fallstudie av Karlstads kommun

Advantages, Disadvantages and Success Factors of Crisis Communication on  
Social Media

A Case Study of the Municipality of Karlstad

Informatik  
C-uppsats

Termin: VT-15  
Handledare: Monika Magnusson  
Examinator: John Sören Pettersson

Karlstad Business School  
Karlstad University SE-651 88 Karlstad Sweden  
Phone: +46 54 700 10 00 Fax: +46 54 700 14 97  
E-mail: handels@kau.se www.hhk.kau.se

## Sammanfattning

Att som organisation använda den högeffektiva spridningen av information som sociala medier kan bidra med vid krissituationer har sina fördelar och nackdelar. Hur organisationer ska hantera publicering av krisinformation är en avvägning mellan att hjälpa drabbade intressenter eller att skydda organisationens anseende hos intressenter. Kommunikationsverktyg som sociala medier är inte en envägskommunikation vilket gör det möjligt för intressenter att fritt uttrycka sitt missnöje över situationer.

Syftet med denna fallstudie är att utifrån en organisatoriskt perspektiv beskriva den avvägning mellan fördelar och nackdelar kriskommunikation på sociala medier innebär samt om det finns specifika framgångsfaktorer för att lyckas kriskommunicera med drabbade och intressenter under en pågående kris. Detta besvaras med hjälp av intervjuer, dokumentstudier och litteraturstudier.

Studiens resulterade i redovisning av fördelar, nackdelar och framgångsfaktorer för en lyckad användning av sociala medier vid kriskommunikation. Slutsatsen framtogs med hjälp av resultatet som stärkte insamlad innehåll i litteraturgenomgången. De fördelar som upptäcktes var den effektiva spridningsmöjligheten sociala medier bidrar till, möjligheten till dialog och uppdatera krisinformation kontinuerligt och den avlastning det innebär för organisationer att använda sociala medier vid krisförmedling. De nackdelar som kunde skönjas var den ryktesspridning som organisationer kan falla offer för, resursåtgången sociala medier kan kräva under pågående kris och att möta intressenters missnöje på sociala medier. De framgångsfaktorer för lyckad användning av sociala medier vid kriskommunikation var att upprätthålla en god relation med intressenter, organisationens förmedlingen av krisinformation samt intressenters tillit och organisationens trovärdighet.

Nyckelord: Kriskommunikation, sociala medier, intressent, organisation, krismeddelande.

# Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Syfte och undersökningsfrågor.....	1
1.3 Målgrupp .....	1
1.4 Avgränsning.....	2
1.5 Förväntade resultat .....	2
1.6 Metod .....	2
1.6.1 Vetenskapliga angreppssätt .....	2
1.6.2 Bedriva fallstudie.....	2
1.6.3 Datainsamlingsmetoder .....	3
1.6.3.1 Dokumentstudier/innehållsanalys .....	3
1.6.3.2 Intervju .....	3
1.6.3.3 Litteraturstudier.....	4
1.6.4 Validitet och reliabilitet .....	4
1.7 Etiska överväganden .....	5
2 Litteraturgenomgång.....	6
2.1 Sociala medier .....	6
2.1.1 Som intressent på sociala medier .....	6
2.1.2 Som organisation på sociala medier .....	7
2.2 Kriskommunikation .....	7
2.2.1 Kris .....	7
2.2.2 En organisations ansvar under en kris.....	7
2.3 Kriskommunikation på sociala medier .....	8
2.3.1 Fördelar med kriskommunikation på sociala medier .....	8
2.3.2 Nackdelar med kriskommunikation på sociala medier .....	9
2.3.3 Framgångsfaktorer.....	10
2.3.3.1 Upprätthålla en god relation .....	10
2.3.3.2 Förmedla krisinformation .....	10
2.3.3.3 Tillit och trovärdighet .....	11
3 Empiri .....	12
3.1 Beskrivning av organisationen .....	12
3.2 Beskrivning av intervjurespondenter .....	12
3.3 Beskrivning av studerade dokument.....	12
3.4 Empiriskt insamlat material .....	13
3.4.1 Som organisation på sociala medier .....	13
3.4.1.1 Organisationens målgrupp.....	14
3.4.2 Kriskommunikation .....	14
3.4.2.1 Kris .....	14
3.4.2.2 Karlstads kommuns ansvar under en kris.....	14
3.4.3 Kriskommunikation på sociala medier .....	15
3.4.3.1 Fördelar med kriskommunikation på sociala medier .....	16
3.4.3.2 Nackdelar med kriskommunikation på sociala medier .....	17
3.4.3.3 Framgångsfaktorer .....	18
3.4.4 Slutord från intervjurespondenterna.....	21
4 Analys .....	22
4.1 Sociala medier .....	22
4.1.1 Som intressent på sociala medier.....	22
4.1.2 Som organisation på sociala medier.....	22

4.2	Kriskommunikation .....	23
4.2.1	Kris .....	23
4.2.2	En organisations ansvar under en kris.....	23
4.3	Kriskommunikation på sociala medier .....	23
4.3.1	Fördelar med kriskommunicera på sociala medier .....	24
4.3.2	Nackdelar med kriskommunicera på sociala medier .....	25
4.3.3	Framgångsfaktorer.....	25
4.3.3.1	Upprätthålla en god relation .....	25
4.3.3.2	Förmedla krisinformation .....	26
4.3.3.3	Tillit och trovärdighet .....	27
5	Slutsats .....	28
6	Omnämnande.....	30
	Referenser.....	31
	Bilagor.....	33
	Bilaga 1 - Intervjuunderlag.....	33

# 1 Inledning

## 1.1 Problembakgrund

För att hantera en kris eller olycka innebär det att en organisation måste kommunicera med intressenter snabbt, med ett tydlig budskap och kontinuerlig uppdatera informationen. Ett bra verktyg för kriskommunikation är att använda sociala medier eftersom organisationen där har möjlighet till att snabbt och kontinuerligt sprida tydliga budskap till intressenter (Andersson 2014).

Organisationer ställs inför en ny typ av utmaning då de tvingas kommunicera med intressenter via sociala medier på Internet. Därför är det viktigt för organisationer att förbereda sig på att använda sociala medier, även vid kriskommunikation (Eriksson 2014b). Organisationer tvingas avväga fördelar samt nackdelar med att bruka sociala medier som ett verktyg att använda vid särskilda situationer och det kan vara svårt för organisationer att vara öppen och ärlig i publiceringar till organisationens intressenter (Ott och Theunissen 2014).

Det har visat sig att organisationer med tydliga strategier för hur kriser och kommunikationen ska hanteras betraktas som mer trovärdiga (Eriksson 2014b). Andersson (2014) tillägger att det krävs kunskap om sociala medier och kriskommunikation för att lyckas vid krissituationer. Hur organisationer ska förbereda sig på eventuell kriskommunikation på sociala medier och vilka framgångsfaktorer som finns är ett relativt outforskat område. Litteratur som finns att tillgå är ofta inriktad på de risker som organisationer kan utsättas för vid kriskommunikation på sociala medier. Därför är det relevant att utifrån organisatoriskt perspektiv i en fallstudie undersöka kriskommunikation på sociala medier, dess fördelar samt nackdelar och framgångsfaktorer för att lyckas.

## 1.2 Syfte och undersökningsfrågor

Föreliggande studie är ett försök att beskriva en kommuns användning av sociala medier vid kris. Syftet är att beskriva vilka faktorer som avväger organisationens användning av sociala medier vid kris och vilka framgångsfaktorer som hjälper organisationen att lyckas kriskommunicera.

De undersökningsfrågor som kommer besvaras under studien är:

- F1: Vilka nackdelar respektive fördelar medför kriskommunikation på sociala medier för en kommun?
- F2: Vilka framgångsfaktorer finns för att lyckas med att krisförmedla på sociala medier för en kommun?

## 1.3 Målgrupp

Studien vänder sig till alla de organisationer som använder sociala medier för kriskommunikation eftersom undersökningen förhoppningsvis kommer gynna organisationers intresseområde gällande kriskommunikation på sociala medier. I övrigt är uppsatsen riktad till de som vill fördjupa sin kunskap om kriskommunikation på sociala medier.

## **1.4 Avgränsning**

Studien kommer ha en organisations perspektiv och vara rådgivande för hur en organisation ska ha möjlighet att lyckas kriskommunicera via sociala medier samt de positiva och negativa faktorer organisationer bör ha i åtanke vid kriskommunikation på sociala medier. Att studien har organisatoriskt perspektiv beror på att det tidsmässigt inte fanns utrymme för att undersöka andra perspektiv.

## **1.5 Förväntade resultat**

Studiens förväntade resultat är att förmedla en fördjupad kunskap om Karlstads kommuns kriskommunikation på sociala medier. Studien bör också resultera i att belysa de framgångsfaktorer för lyckas kriskommunicera via sociala medier samt vilka positiva samt negativa aspekter kriskommunikation på sociala medier medför utifrån Karlstads kommuns perspektiv.

## **1.6 Metod**

### **1.6.1 Vetenskapliga angreppssätt**

Studien har ett kvalitativt angreppssätt. Kvalitativ forskning är mjuk datainsamling som baseras på tolkade analyser eller verbala intervjuer (Patel & Davidson 2011). Valet av angreppssätt baseras på studiens syfte och undersökningsfrågor som är att besvara vilka organisatoriska fördelar respektive nackdelar samt framgångsfaktorer för att lyckas kriskommunicera.

### **1.6.2 Bedriva fallstudie**

Yin (2014) beskriver fallstudier som ett sätt att utreda nutida fenomen i dess rätta omgivning. Att bedriva fallstudie är att begränsa undersökningar till en liten grupp eller enstaka personer (Patel & Davidson 2011). Studien kommer redovisa en fallstudie som är baserad på Karlstads kommun och dess användning av sociala medier vid kriskommunikation. Fallstudien belyser frågeställningen om vilka framgångsfaktorer Karlstads kommun använder för att lyckas kriskommunicera på sociala medier och om de stött på specifika fördelar respektive nackdelar. Studien får därmed en mindre generell empirisk vinkling men användbar för kommuner som står inför att ta beslut om vidare utveckling av sociala mediers användningsområde.

Karlstads kommun var valts som organisation för att Karlstads kommun fått flera utnämningar från olika organisationer för god informationsspridning. En specifik utnämning var till kommunens Facebook-sida från Sofy AB 2013 för årets kommun i medborgardialog (Karlstads kommun 2015a). Efter ett inledande samtal med kommunens kommunikatör Granlund<sup>1</sup> angående kommunens användning av sociala medier i allmänhet och vid kriser i synnerhet framkom att kommunen stött på kritik från intressenter för att kommunen drabbas av för många kriser. I själva verket berättar Granlund att Karlstads kommun inte drabbas av fler kriser än andra kommuner. Kommunen har nu därför börjat avväga krisernas allvarlighetsgrad innan publicering på sociala medier. Utifrån denna information påbörjades arbetet med att undersöka vilka positiva samt negativa aspekter kriskommunikation på sociala medier kan medföra samt vilka framgångsfaktorer som finns för att lyckas kriskommunicera via sociala medier.

Fallstudier är positiva i den bemärkelsen att arbetsprocesser och förändringar ofta utreds och en helhetsbild skapas. Helhetsbilden ger en klar och tydlig bild av hur saker och ting fungerar utan att lägga allt för mycket energi på att observera eller intervju en uppsjö av personer (Patel & Davidson 2011). Den grupp som valts för studien är kommunikatörer inom Karlstads kommun. Nackdelen när

---

<sup>1</sup> Granlund kommunikatör Karlstads kommun, mail 2015-02-04

specifika representanter valts ut inom en verksamheten kan verklighetsbilden vara en annan än vad studien förtäljer. Det är därför viktigt att välja en bred och spretig skara personer att observera eller intervjua (Patel & Davidson 2011). En av tre intervjurespondenter som deltar i studien arbetar på olika avdelningar inom kommunen och intervjurespondenterna har därmed olika ansvarsområden.

### **1.6.3 Datainsamlingsmetoder**

#### **1.6.3.1 Dokumentstudier/innehållsanalys**

Studien innehåller insamlad data från organisatoriska dokument som är relevant för studiens syfte. För att kontrollera sanningshalten under dokumentationsstudien är det enligt Patel och Davidson (2011 s.68) viktigt att granska dokumentationen med kritiska ögon. Med det menas att man ska ta reda på när, var och varför dokumentationen skapats. Vidare bör kunskaparen undersöka under vilket syfte dokumentationen framställdes och vem upphovsmannen till verket är. Dokumenten tillhandahölls på förfrågan efter genomförd intervju med första intervjurespondenten. Dokumenten är organisatoriska riktlinjer för hur sociala medier och kommunikation ska hanteras. Dokumenten, som finns förtecknade i Referenser, har framställts för att brukas av anställda inom Karlstads kommun.

#### **1.6.3.2 Intervju**

En intervju är enligt Yin (2014) ett sätt att samla in muntlig data för en fallstudie. De intervjurespondenter som intervjuades för studien är alla anställda som kommunikatörer på Karlstads kommun. En av de tre jobbade på en annan kommunenhet. Under en intervju är det intervjurespondentens omvärldsbild som beskrivs och hur just hen upplever situationer i dagsläget (Patel & Davidson 2011 s.82).

Intervjuunderlaget (se bilaga 1) hade litteraturgenomgångens innehåll som utgångspunkt med underkategoriska frågor för att få ett djup i svaren. Samtliga intervjuer var semistrukturerade. Detta för att undersöka om bilden av Karlstads kommuns användande av sociala medier vid kriskommunikation är densamma på kommunens olika kommunenheter. Utvalda intervjurespondenter har erfarenhet inom studieområdet och är anställda på Karlstads kommun. Alla intervjurespondenter jobbar som kommunikatörer varav en av dem arbetar på en annan kommunenhet. En av deras arbetsuppgifter är att kommunicera via sociala medier och att via sociala medier även kriskommunicera. Valet av intervjurespondenter grundas i att ha möjlighet att från kommunanställda kommunikatörer undersöka fördelar, nackdelar samt framgångsfaktorer för att lyckas kriskommunicera via sociala medier.

Den första intervjun var bokad för en intervjurespondent men blev ofrivilligt en gruppintervju för ännu en intervjurespondent ville medverka. Vid gruppintervjuer är det extra viktigt att inte skapa en konversationsstämning eftersom det kan influera intervjurespondenternas svar på intervjuunderlaget (Yin 2014), därför följdes intervjuunderlaget trots att underlaget var anpassat till en intervjurespondent. Den tilltänkta intervjurespondenten fick först svara på frågor och medrespondenten fick sedan komplettera svaret. Den första intervjun genomfördes i ett mötesrum på Karlstads kommuns kontor på Carlstads Conferens Center och pågick under 38 minuter. Den andra intervjun genomfördes på begäran av den tredje intervjurespondenten på en uteservering i Karlstads centrum, eftersom solen sken. Den andra intervjun pågick under 39 minuter.

Intervjuaren bör vara förberedd och inneha goda förkunskaper inom ämnet som ska bearbetas under intervjun (Patel & Davidson 2011). Därför skrevs intervjuunderlaget utifrån litteraturgenomgångens innehåll med underkategoriska frågor. Trots detta är det också viktigt att intervjuaren är mottaglig för andras synpunkter och uppfattningar om ämnet. Intervjuarens åsikter bör i låg grad påverka intervjun och dess fortgång (Patel & Davidson 2011 s.83). Därför undveks ledande frågor i intervjuunderlaget.

Inspelningsverktyg användes under samtliga intervjuer för möjlighet att transkribera insamlat material, att använda inspelningsverktyg rekommenderas av Yin (2014). För transkribering lyssnades intervjuerna på två gånger i efterhand. En gång för renskrivning och en gång för genomläsning av transkriberad intervju.

### **1.6.3.3 Litteraturstudier**

Litteraturstudier valdes för att kunna styrka studien på så pålitliga grunder som möjligt. Den litteratur som granskats är av olika karaktär och typ. För att litteraturgenomgångens innehåll ska innehålla inom ämnet aktualitet har senast möjliga referensdata valts ut. Vid insamlande av litteratur användes databaserna Web of Science, Emerald Insight och Google scholar, Science Direct samt Karlstads universitetsbibliotek. Även den rekommenderade kurslitteraturen har brukats i syfte att få fördjupad kunskap om metoder och att bedriva kunskapande i allmänhet. De sökord som används i sökverktygen har bland andra varit : social media, crisis, reputation, risk, crisis information.

När en passande artikel eller skrift hittats lästes litteraturens abstract igenom och utifrån denna, skriftens ålder och relevans sparades skriften om den var passande för studien. Yin (2014) beskriver hur insamlad data bör sparas. Därför kan det vara bra att ha i åtanke att sortera insamlade referenser och prioritera skrifterna utefter hur viktiga de är för studiens slutförande. De insamlade skrifterna sparades därför i en separat mapp och skriften döptes efter författare och årtal. Anledningen till att skriften sparats är för att lätt kunna återvända till skriften för vidare läsning eller för att kontrollera fakta som antecknats.

Genomläsningen av skriften påbörjades genast efter att en lämplig skrift hittats. Under tiden som genomläsningen gjordes stödanteckningar och markeringar av det som för studiens frågeställningar är relevant. Referenser har noga antecknats tillsammans med stödanteckningarna och i referenslistan kontinuerligt under studiens gång.

### **1.6.4 Validitet och reliabilitet**

Validitet är ett instrument som kontrollerar att det som verkligen ska mätas blir mätt. Validitetsmått kan bli användbart i författandet av C-uppsatsen när det kontrolleras om syftet och frågeställningarna som ställts blir besvarade (Patel & Davidson 2011). I likhet med Patel och Davidsson (2011) beskriver Yin (2014) att validiteten beskriver i vilken utsträckning som fallstudien speglar det som skulle studeras. Validitet och reliabilitet är aktuell i undersökningen eftersom jag kontinuerligt ifrågasätter trovärdigheten i den referenslitteratur som studeras. Att studien har hög validitet och reliabilitet är att eftersträva och förhoppningsvis efterfölja eftersom studien baseras på flertalet artiklar och skrifter.

Reliabiliteten mäter trovärdigheten i validiteten (Patel & Davidson 2011). Reliabilitet är alltså en mätning på hur väl validitetsmätningen har utförts. Den kontrollerar bland annat om resultatet av en undersökning skulle bli densamma om undersökningen utfördes på nytt. I likhet hävdar Yin (2014) att reliabilitet är i vilken utsträckning en fallstudie innehåller konsekvens och upprepbara forskningsresultat. Fallstudiens reliabilitet kan ifrågasättas eftersom den enbart fokuserar på en verksamhet och informationen om verksamhetssituationen baseras på intervjuer med tre personer. Ifrågasättningen kan baseras på om utfallet av fallstudien hade varit densamma om tre andra eller



ett större antal personer hade intervjuats. Men reliabiliteten styrks också eftersom intervjuunderlaget är det samma för samtliga genomförda intervjuer men kan samtidigt ifrågasättas eftersom första intervjun oförberett utfördes med två intervjurespondenter. Andra relaterade frågor till dessa begrepp kan vara exempelvis om undersökningen fått samma resultat om undersökningar gjordes på nytt eller på ett annorlunda sätt. I frågan om validitet är mätning av hur väl slutsatsen motsvarar mitt syfte ytterst aktuellt.

## **1.7 Etiska överväganden**

För att individer och samhället ska kunna utvecklas är det nödvändigt att bedriva forskning. Forskningen som bedrivs ska vara samhällsnyttiga och hålla god kvalitet. Dock får inte gränsöverskridande forskning så som att utsätta individer för fysisk eller psykisk skada bedrivas. Detta individskyddande krav kallas för individskyddskravet och är en etisk utgångspunkt vid kunskapande. Detta individskydd är också en tillgång vid planeringen av ett projekt för att vägleda forskaren till lämpligt informationsinsamlande (Vetenskapsrådet 2002).

Enligt Vetenskapsrådet (2002) innehåller individskyddskravet fyra huvudkrav som kan tillämpas vid forskning; informationskravet, samtyckeskravet, nyttjandekravet och konfidentialitetskravet. De etiska riktlinjer som är aktuella för denna studie är informationskravet, samtyckeskravet och nyttjandekravet.

Informationskravet innebär att forskaren har som plikt att lämna information om projektet och vilka villkor som gäller för undersökningsdeltagare och informationslämnande. Informationen kan bland annat bestå av hur forskningsresultatet kommer publiceras eller information om risker för skada eller obehag. Informationen skall redovisas till deltagaren muntligt eller mer formellt skriftligen (Vetenskapsrådet 2002). Fallstudien kommer inte innebära att etisk känslig data om enskilda personer kommer insamlas. Dock innebär fallstudien att information om Karlstads kommun insamlas och bearbetas. Insamlingen av information som är relevant för studien sker via nyckelpersoner inom verksamheten. För att följa informationskravet blev intervjurespondenterna informerade skriftligen innan deltagande och muntligt innan undersökningens början.

Samtyckeskravet innebär att forskaren har som plikt att samla in intervjurespondenters samtycke till medverkan i forskningsprojektet. Intervjurespondenter har också enligt samtyckeskravet rätt att själva bestämma under vilka villkor och hur länge de ska delta. Detta innebär att en intervjurespondent kan avbryta sin medverkan när intervjurespondenten själv vill det. Dock innebär det inte att en avbruten kontakt med en intervjurespondents ditintills insamlade data måste raderas, om inte intervjurespondenten har en sådan begäran. Begärs detta av intervjurespondenten bör detta tillgodoses i möjliga mån. En intervjurespondents beslut att avbryta sin medverkan eller att i övrigt delta vid undersökningen får inte påverkas av yttre påverkan eller påtryckningar (Vetenskapsrådet 2002). Eftersom studien inte är av känslig natur samlades skriftliga samtyckeskrav inte in innan intervjuernas början. Däremot fick intervjurespondenterna innan intervjun muntligen information om deras rättigheter som deltagare i undersökningen för att tillhandahålla en försäkran om att intervjurespondenterna förstått undersökningens innebörd, att de var tillåtna att avbryta undersökningen efter deras premisser och för att öka intervjurespondenternas tillit till undersökningen.

Nyttjandekravet innebär att insamlad information får enbart avses till forskningsändamålet. Detta innebär att forskningsinformationen inte får tillämpas för egenintresse så som försäljning eller för kommersiellt bruk (Vetenskapsrådet 2002). Fallstudiens resultat är tillägnat studiens målgrupp och ska inte nyttjas i kommersiellt bruk.

## 2 Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången är uppdelad på tre huvudavsnitt, nämligen ett om sociala medier, ett om kriskommunikation och ett om kriskommunikation på sociala medier.

### 2.1 Sociala medier

Sociala medier är enligt Selg (2010) samt Bergström (2010) ett samlingsnamn på de olika kommunikationskanaler där användare kan publicera text, bild eller ljud. Till skillnad från massmedia är det användarna av sociala medier som publicerar innehållet. Innehållet på publicerade inlägg på sociala medier är till skillnad från massmedier inte kontrollerade av en professionell organisation (Wiebull & Eriksson 2015).

Det finns olika typer av sociala medier. Sociala mediernas utformning beror på vad huvudsyftet med mediet är. Det sociala mediet är anpassat utefter vad det ska förmedla. Ett socialt medie kan vara en blogg, wikier eller för digitalt nätverkande (Selg 2010, Bergström 2010).

Sociala medier genomsyras av att som användare interagera med andra användare genom att sända information som andra användare kan ta del av eller att ta emot information från andra användare (Aula 2010, Bergström 2010).

Sociala medier används inte bara av intressenter, organisationer har också intresse av interaktion. Sociala medier är ett effektivt verktyg för organisationer att interagera med organisationens intressenter och att utvidga intressentcirkeln (Aula 2010, Baird & Parasnis 2011). Sociala medier är en smidig lösning för att uppnå stor spridning av organisatorisk information med en minimal användning av verksamhetsresurser. Sociala forum på Internet ger organisationer en möjlighet att skapa gemenskap och nätverka med sina intressenter. Dessa nätverk ger en bred spridningsmöjlighet av den information organisationen vill dela med sig av. Organisationen får samtidigt möjlighet att ta del av intressenters återkoppling på den publicerade informationen (Aula 2010). Organisationer som är aktiva på sociala medier kan upptäcka att den kontroll de kan uppleva under informationsspridning i form av TV-reklam eller liknande är svårare att finna vid spridning av information på sociala medier (Aula 2010).

#### 2.1.1 Som intressent på sociala medier

I enighet med vad Coombs (2007) definierar som en intressent kommer intressent i studien vara benämningen på alla dem som kan påverkas av en organisations beteende.

Sociala medier låter intressenter skapa sin egen profil. Via profilen kan intressenten, användaren, nätverka med andra användare i det sociala mediet (Boyd & Ellison 2007, Selg 2010, Eriksson 2014a). Sociala medier gör det möjligt för användare att nätverka med främlingar men ofta används mediet för integration med sitt redan existerande vänskapsnätverk (Boyd & Ellison 2007).

En användare kan via det sociala mediet interagera med organisationer som är aktiva på mediet (Coombs 2007, Eriksson 2014a). För organisationer som är aktiva på sociala medier handlar användandet bland annat om att genom interaktion möta intressenter (Andersson 2014, Baird & Parasnis 2011).

## **2.1.2 Som organisation på sociala medier**

Enligt Ott och Theunissen (2014) lägger människor mer och mer tid på Internet, den mesta tiden på Internet spenderas på sociala medier. Det har därför blivit viktigare för publika organisationer att bibehålla ett gott rykte på sociala medier. Ott och Theunissen (2014) beskriver dock att ett rykte är svårt att bibehålla eftersom det baseras på många olika ståndpunkter. Rykte består bland annat av kompetens, ansvar, trovärdighet, pålitlighet och tillförlitlighet. Dessa faktorer sätts online på prov eftersom det där är lättare för intressenter att söka reda på fakta som organisationer helst vill dölja. Intressenter förväntar sig att organisationer ska vara öppna och ärliga (Johansson et al. 2013, Ott & Theunissen 2014), visar sig motsatsen kan negativitet spridas som en löpeld och det är svårt att återhämta sig efter en viral rykteskris (Ott & Theunissen 2014). Att en kris har en så negativ påverkan på organisation beror till stor del på att intressenter får möjlighet att tänka negativt om organisationen och det kan vara till stor skada för ryktet. Coombs (2007) påstår att sociala medier eller nyhetspress kan ge eld åt lågan under en kris.

Ett gott rykte på via sociala medier kan till skillnad från skandaler bidra med en mängd olika fördelar. Ett gott rykte kan bland annat generera nya kunder och investerare. Organisationens goda rykte beror till stor del på hur organisationer möter intressenters förväntningar på organisationen. Intressenter har vissa förväntningar hur organisationer ska agera (Coombs 2007, Johansson et al. 2013) och om organisationer inte lever upp till det förväntade sjunker intressenters förtroende för organisationer (Coombs 2007).

## **2.2 *Kriskommunikation***

### **2.2.1 Kris**

En kris sker oftast oväntat och plötsligt (Coombs 2007). För att en organisation ska kunna hantera en kris behöver organisationen förstå krisen, dess förändringar och hur de kommunikativa arbetet ska gå till. Med i beräkningen måste organisationen ha att det kommunikativa arbetet kan förändras utefter krisens förändringar och intressenters behov (Andersson 2014). Andersson (2014) hävdar att det inte är krisen som kräver kommunikativt arbete, det är de föränderliga konsekvenserna som krisen för med sig som behöver krishanteras.

### **2.2.2 En organisations ansvar under en kris**

En kris är en oväntad händelse som allvarligt kan drabba en organisation och generera negativa utfall. Krisen kan även bidra till en ökad risksituation för en organisations intressenter (Coombs 2010). Vid en kris behöver intressenter informeras om situationen och vilka risker krisen innebär. Organisationens främsta ansvar under en pågående kris är att skydda sina intressenter (Coombs 2007) och ta reda på intressenternas behov (Johansson et al. 2013). Organisationens ansvar bör vara att se till att intressenter inte drabbas av fysiska skador under pågående kris. Skyddas intressenterna från fysiska skador brukar de i regel inte i efterhand drabbas av några psykiska men (Coombs 2007). Coombs (2007) anser att det till och med vore oansvarigt att tänka till organisationens bästa för att bibehålla sitt goda rykte än framför intressenters hälsa.

Insamling, bearbetning och spridning av information är några aktiviteter som kan definiera kriskommunikation. För att kunna hantera kriser på bästa sätt bör dessa aktiviteter utföras vid krissituationer (Coombs 2010). Andersson (2014) anser att organisationen som ska samla in, bearbeta och sprida information måste först bestämma i vilket syfte informationen ska spridas för. Vill organisationen utlösa handling, öka intressenters kunskap eller påverka intressenters attityd? Dessa aspekter påverkar organisationens val av kommunikativ strategi (Coombs 2010).

Andersson (2014) påstår att kriskommunikation handlar om att genomgå ett antal steg. Till att börja med behöver organisationen varna för eventuella faror som krisen för med sig. Sedan handlar det om att informera intressenter om den pågående krisen. Ett steg som inte alltid blir aktuellt är att påbörja eventuell evakuering av de i närområdet drabbade. En slutgiltig process för kriskommunikation är om organisationen mediemässigt ska välja att gå ut med självkritik eller hur krishantering kunde ha varit mer effektiv. Under tiden som kriskommunikationen pågår behöver organisationen dessutom anpassa sin kommunikation utefter hur kriskommunikationsklimatet ser ut. Organisationen behöver alltså lösa problem som uppstår vid kriskommunikationen och anpassa sin kommunikation utefter dessa problem som är under ständig förhandling (Andersson 2014)

## **2.3 Kriskommunikation på sociala medier**

Organisationer och myndigheter väljer ofta idag att komplettera de traditionella medierna och den egna hemsidan med en egen kanal på sociala medier. Sociala medier är enligt Andersson (2014) ett verktyg som förmedlar meddelanden snabbt och meddelandena får genom det sociala mediet stor spridning. De sociala medierna ger också en möjlighet för organisationer att bemöta de drabbade och ge dem råd och stöd i krissituationen (Andersson 2014, White 2011).

Andersson (2014) samt White (2011) hävdar att organisationers kriskommunikation på sociala medier ofta handlar om att möta intressenter via dialoger för att korrigera missuppfattningar och förtydliga information. Organisationer som använder sociala medier måste räkna med att konkurrera med andra röster än sin egen till skillnad om organisationen enbart använder sin egna webbportal där de i regel kan bedriva en envägskommunikation. Envägskommunikation kan, till skillnad från nätverkande på sociala medier, skapa en känsla av kontroll (Andersson 2014, Aula 2010).

När en kris hanteras offentligt via kriskommunikation visar organisationen att de är handlingskraftiga och har kontroll. Detta bidrar till att intressenter skapar sig en förtroendebild av organisationen. Om organisationen däremot istället försöker mörka krisen eller om krisinformation enbart är bristfällig kan krisen snarare förvärras eller vara en bidragande faktor att intressenter tappar förtroendet för organisationen (Andersson 2014). Ott och Theunissen (2014) beskriver dock att det har visat sig vara svårt för organisationer och verksamheter i allmänhet att vara öppna och visa sig jämlik med sina kunder eller drabbade av de krissituationer de ansvarar för.

Innehållet under rubrikerna "Fördelar med kriskommunikation på sociala medier", "Nackdelar med kriskommunikation på sociala medier" samt "Framgångsfaktorer" är framtagna under litteraturstudierna och har placerats under rubrikerna utifrån författarens tolkning av litteraturinnehållet.

### **2.3.1 Fördelar med kriskommunikation på sociala medier**

En attraktiv aspekt som gör kriskommunikation på sociala medier tilltalande för organisationer och myndigheter är att de via det sociala mediet kan erbjuda aktuell information ur en unik synvinkel. En organisation kan tack vare sociala medier förmedla krisinformation ofta och snabbt vid nya händelseutvecklingar (Eriksson 2014b, White 2011). Organisationen når via de sociala medierna ut till de intressenter som använder sociala medier och kan därmed förmedla krisens händelseförlopp, hur krisen bekämpas och hur man som intressent kan påverkas (Andersson 2014). I och med spridningen av den unika informationen har intressenter möjlighet att skapa sig en egen bild av krisen för att kunna bearbeta den utifrån sina egna förutsättningar. Organisationer och myndigheter kan också via sociala medier kontrollera att inte felaktig information om krissituationen sprids och de kan istället erbjuda korrekt information (Eriksson 2014b).

Det är till organisationens fördel att kriskommunikation på sociala medier har ett högeffektivt spridningssätt (Eriksson 2014a, Eriksson 2014b, White 2011). Spridningssättet blir högeffektivt eftersom de intressenter som är flitiga användare av sociala medier sprider krisinformationen vidare till de som inte använder sociala medier överhuvudtaget. Kriskommunikation på sociala medier möjliggör därför att organisationer och myndigheter når ut med sin information till en målgrupp som vanligtvis inte använder traditionell media. De flitiga användarna av sociala medier sprider inte bara information höreffektivt de visar även en högre tilltro till organisationers och myndigheters kommunikation på sociala medier än till andra mediala informationskällor (Eriksson 2014b).

Kriskommunikation via sociala medier kan användas för att förebygga ryktesskada eller att reparera en ryktesskada som finns (Coombs 2007). Som Eriksson (2014b) beskriver kan organisationer via det sociala mediet rätta till eventuell felaktig information som är i omlopp och som kan skada organisationen.

Strategisk användning av sociala medier vid en kriskommunikation kan vara en bra avlastning för organisationens eller myndighetens telefonväxel (Eriksson 2014b). Intressenter kan istället för enskilda samtal via en växel få nödvändig information om krisen direkt via sitt flöde på det sociala mediet. Magnusson (2014) beskriver om en annan avlastning för en organisationen i form av att intressenter vill organisera och bidra med egen hjälpinsats. Detta fenomen visade sig nämligen vid en kris i en bostadsort att intressenterna ville hjälpa sin kommun och att det sociala mediet Facebook vid detta tillfället kunde bidra med en god organiseringsmöjlighet av den hjälp kommunen behövde. Intressenter fick även möjlighet att söka specifik information om krisen via Facebook.

### **2.3.2 Nackdelar med kriskommunikation på sociala medier**

Organisationer och myndigheter som använder sociala medier vid kriskommunikation kan komma att ställas inför vissa problematiska situationer som kan avskräcka andra organisationer och myndigheter att använda sig av samma metod (Eriksson 2014b, White 2011). De situationer som kan uppstå kan vara att intressenter sprider felaktig information om krissituationen. En annan mindre önskvärd situation kan vara att intressenter för debatt och kritiserar organisationens hantering av krissituationen öppet på de sociala medierna (Coombs 2014, Eriksson 2014b).

Eriksson (2014a) samt Eriksson (2014b) påstår att i samband med dessa problematiska situationer fasar myndigheter för om tiden och resurserna kommer räcka till att behandla dessa intressenters kritik. Myndigheterna är enligt Eriksson (2014b) rädda för att tappa fokus och istället för att hjälpa eller ge råd till de som drabbats av krisen lägga resurserna på att försvara myndighetens handlingar och att rätta intressenters felaktiga information. Magnusson (2014) hävdar att organisationer kan välja att svara på specifika frågor intressenter ställer i kommentarsfältet rörande pågående kris via Facebooks statusuppdatering eller via andra Internetbaserade portaler istället för direkt till frågeställaren själv.

I och med att det idag i stort sett är fritt fram och dela med sig av sitt tyckande och tänkande utsätts verksamheter och organisationer ofta för offentliga klagomål och åsikter från privatpersoner på sociala medier (Coombs 2014, Ott & Theunissen 2014). Ott och Theunissen (2014) påstår att ilska är den känslan som förmedlas mest på sociala medier. Ju större känslomässig inverkan en kris har desto större är risken. Ofta spelar det ingen roll vilka åtgärder organisationer sätter in i krissituationer eller vilka förklaringar de kommer med, ilskan är väckt och lösningar kommer inte att förändra kritikerns syn på organisationen. Att möta ilskan med förklaringar kommer knappast att lösa krisen. Arga meddelanden sprids snabbt på sociala medier och eftersom organisationer finns där arga meddelanden finns blir de lätt ett mål för dessa (Ott & Theunissen 2014).

## 2.3.3 Framgångsfaktorer

### 2.3.3.1 Upprätthålla en god relation

Att skapa goda relationer mellan organisation och intressent är för organisationer strategiskt bra att vara aktiv på sociala medier. En god relation är nämligen en förutsättning för ett bra samarbete mellan organisation och intressent, vilket är en central komponent för att lyckas med sitt krishanteringsarbete. Andra komponenter som är viktiga för att lyckas med krishanteringen är att ha tillgång till grupperingar och olika typer av nätverk (Andersson 2014).

Att bara genom återkoppling mellan organisation och intressent via intressenters kommentarer av statusuppdateringar kan organisationer vara uppmärksamma på om det uppstått brister i syftet och därmed har organisationen möjligheten att förhindra att en organisatorisk kris uppstår (Andersson 2014). Med hjälp av återkoppling så som kommentarer och statusuppdateringar kan organisationer få en bra uppfattning över situationen vilket kan hjälpa till vid bemötandet av intressenters behov och förväntningar på organisationens krishantering (Andersson 2014, Johansson et al. 2013).

Att föra dialog med människor via sociala medier rekommenderas ofta och organisationer brukar i regel göra det. Men vid kriser skiljer sig organisationers taktik och användande av sociala medier åt. Anställda vid organisationer blir ofta upplärda att förmedla kriser på sociala medier med antingen förnekelse eller motiverande inlägg (Ott & Theunissen 2014). Det har visat sig att i vissa fall kan organisationer spä på krisen om de svarar på kritik som riktats mot krishanteringen direkt till kritikern än om organisationen förhåller sig konkret och allsidig. Därför är det bättre att ignorera ilska kommentarer och rikta sin uppmärksamhet mot de som ber om hjälp eller söker råd bland de människor som faktiskt drabbats av krisen (Ott & Theunissen 2014).

*“En lyckad krishantering i sociala medier kan dessutom bidra till att man efter krisen har skapat ännu fler goda relationer” (Andersson 2014, sid 13)*

### 2.3.3.2 Förmedla krisinformation

När en kris ska hanteras innebär det att någon typ av kommunikation måste genomföras. För att öka möjligheten att uppnå lyckad krishantering krävs en god kommunikation mellan intressenter och organisationen, det krävs även att kommunikationen sker snabbt, tydligt och kontinuerligt för att den ska anses vara lyckad. En organisations nätverk på Facebook är ett bra forum för att snabbt kunna nå ut till intressenter och intressenterna kan i sin tur dela informationen vidare (Andersson 2014).

Hur organisationer ska uttrycka sig språkligt för att minska risken för missuppfattning är en svår avvägning och skrämmer många organisationer från att använda sociala medier. För att minska risken för språkliga missuppfattningar är det viktigt att organisationer har en väl utvecklad strategi för hur de ska använda sig av sociala medier vid krissituationer. Med strategi menas att organisationer utvecklar en åtgärdsplan som ska tillämpas vid krissituationer. Åtgärdsplanen vägleder en organisation genom en kris genom att specificera hur organisationen ska hantera situationen (Eriksson 2014b).

För att förmedla krisinformation så att intressenten kan ta åt sig informationen är en riktlinje att skriva det viktigaste först. Den information organisationen är mest angelägen att intressenterna ska ta del av är det mest väsentliga i ett krismeddelande och ska därför enligt rekommendationer stå först. Detta beror dels på att snabbt kunna fånga intressentens intresse och dels på att intressenten inte ska behöva trycka på inläggets “läs mer” för att förstå det viktiga i budskapet (Andersson 2014). En annan riktlinje Andersson (2014) beskriver för att lyckas förmedla krisinformation på

bästa sätt är att informationen ska kunna förmedlas med en till två meningar. Dessa meningar behöver inte vara texten som publiceras men innehållet bör vara den samma. Bearbetning av information inkluderar även svar till intressenter och det är ytterst viktigt hur organisationen besvarar intressenter. Fel svar kan nämligen förvärra situationen (Coombs 2010).

Att prioritera vilken information som är viktigast av allt det organisationen vill förmedla brukar bli än svårare om krishanterarens kunskap inom ämnet är god. Svårigheten blir därmed att prioritera och då försaka annan kunskap. Anledningen till att information måste prioriteras är för att för mycket information med flera olika budskap kan bli otydligt i en situation där det krävs tydlig och enkel kommunikation (Andersson 2014).

Budskapsformulering är en upprepad process under en krissituation eftersom krisen är ständigt föränderlig och information om förändringarna behöver formuleras. Att kontinuerligt meddela om krissituationen och bekämpningen mot krisen är en framgångsfaktor (Andersson 2014).

### **2.3.3.3 Tillit och trovärdighet**

Centrala faktorer för att lyckas med kommunikation mellan organisation och intressenter är tillit och trovärdighet. Dessa faktorer blir ännu viktigare vid händelse av en kris. Beroende på kommunikationens karaktär kan den skapa eller minska den tillit som intressenter redan har för organisationen (Andersson 2014). För att en intressent ska tro på det organisationen meddelar eller lyda specifika instruktioner behöver en organisation bevisa för intressenter att de är att lita på och intressenterna måste ha skapat en tillit till organisationen (Andersson 2014, Baird & Parasnis 2011).

En organisation kan inte införskaffa sig trovärdighet eller tillit på eget bevåg, det är intressenten som tilldelar organisationen dessa faktorer (Andersson 2014). Vilken grad av tillit intressenten har för en organisation beror till stor del på hur organisationen i fråga agerat vid en tidigare kris. Har organisationen inte tagit ansvar för krisen eller händelseutvecklingen kan en intressents tillit för organisationen vara låg. Tillitsskada kan också bero på bristande empati eller uttalanden av talespersoner med bristande information. Intrycket organisationen utger kommer intressenten ihåg och blir sig påmint om en ny kris inom organisationen inträffar. Krishanterare som lyckas med sin kommunikation inger via text förtroende och att det finns bakomliggande kunskap om krissituationen. Om en organisation lyckas med sin krishantering kan krisen vara en bidragande faktor för att fler goda relationer skapats mellan organisation och intressent (Andersson 2014).

För att intressenters förtroende för organisationen efter en kris ska kunna repareras behöver intressenterna information om hur organisationen utvecklingsarbetar och förebygger för att liknande händelser inte ska ske igen (Coombs 2007).

## 3 Empiri

### 3.1 Beskrivning av organisationen

Karlstads kommun ligger vid Vänerens norra strand i Värmland och har ca 88 000 invånare (Karlstads kommun 2015b). Kommunens organisation består av nio förvaltningar där det sammanlagt är cirka 7500 personer anställda (Karlstads kommun 2015c). Karlstads kommuns Facebook-sida har idag 23 000 följare (Karlstads kommuns Facebook-sida 2015).

### 3.2 Beskrivning av intervjurespondenter

Intervjuer genomfördes efter kontakt med personerna i fråga.

- Emma Kraft, intervju genomfördes 160415 på Carlstad Conference Center. Emma är kommunikatör på Kommunikationsenheten på Karlstads kommun. Emma var tidigare huvudredaktör för Karlstads kommuns officiella Facebooksida.
- Hanna Fryklund medverkade under intervjun med Emma Kraft 160415. Hanna har nyligen tagit över rollen som huvudredaktör för den officiella Facebooksidan. Hanna är även hon kommunikatör på kommunikationsenheten.
- Annika Granlund, intervju genomfördes 220415 på begäran av intervjurespondenten på Espresso House i Karlstad, eftersom solen sken. Annika är kommunikatör på enheten Teknik och fastighetsförvaltningen.

Intervjurespondenterna definierade under intervjun Facebook som primärt socialt medie om inget annat nämns i kapitlets innehåll.

### 3.3 Beskrivning av studerade dokument

De dokument som studerats är organisatoriska riktlinjer för Karlstads kommun som tagits fram för att ge verksamhetsstöd:

- Dokumentet *Informations- och kommunikationspolicy* beskriver ett övergripande förhållningssätt och förklarar gällande principer för tjänstemän inom kommunen (Karlstads kommun 2014d).
- Dokumentet *Riktlinjer för Kriskommunikation i Karlstads kommun* säkerställer ett korrekt agerande, handläggning och utförande av god kvalitet (Karlstads kommun 2014e).
- Dokumentet *Skrivregler för Karlstads kommun* beskriver mer konkret hur tjänstemän inom kommunen ska genomföra uppdrag (Karlstads kommun 2014f).



## 3.4 Empiriskt insamlat material

### 3.4.1 Som organisation på sociala medier



Illustration 1: Urklipp från Karlstads kommuns Facebook-sida (Hämtad: 2015-05-16)

Granlund berättar att i samband med webbaserad interaktion används Karlstads kommuns egna hemsida karlstad.se som huvudkanal, som sekundär kompletterande kanal används Facebook. Kommunens officiella Facebook-sida startades 2010 för att på ett mer nära sätt kunna kommunicera med bosatta i Karlstad. Granlund berättar att syftet var att starta en kanal där kommunen kunde vara tillgänglig på ett forum där de bosatta i Karlstad fanns och vid det tillfället fann kommunen Facebook som mest lämpad för det ändamålet. Idag har kommunen även ett konto på Twitter och YouTube, dessa kanaler används inte lika flitigt som den officiella Facebook-sidan eftersom sidans följare är betydligt fler på Facebook än på de andra kanalerna. Granlund tillägger att det för kommunens kommunikatörer är lättare att arbeta som en organisation via mediet eftersom alla enheter har en gemensam kanal.

Idag används kommunens Facebook-kanal främst i samband med att berätta för kanalens följare vad kommunen arbetar med (Granlund). På kommunens officiella Facebook-sida kan intressenter bland annat bli informerade om kommunens olika arrangemang och kulturella händelser (Kraft). Kraft samt Fryklund berättar att kanalen används av kommunen som ett sätt att informera stadens invånare om händelser som kan beröra deras vardag. Meddelandehållningen som förmedlas kan vara att en väg är avstängd, information om fjärrvärmestopp och övriga händelser som berör intressenters vardag.

Granlund berättar att publikationer på Facebook inte alltid kräver väl förberett material som en filmpublikation på YouTube skulle kräva. Via Facebook kan publikationen av information varieras mellan text, bild och korta videor vilket skapar en unik mångsidighet som kommunen ser som värdefull.

Granlund berättar att kommunen ser sin kanal på Facebook som en ofiltrerad röst till invånarna och poängterar att om kommunen skulle gå genom traditionella medier så som dagstidningen eller radio är det inte kommunen själva som står bakom det slutgiltiga budskapet även om kommunen kommer med den grundläggande informationen, det vill säga om dem inte köper en annons.

### **3.4.1.1 Organisationens målgrupp**

Facebook-sidans primära målgrupp är enligt Kraft främst de medborgarna som befinner sig mitt i livet och som har olika typer av beröringspunkter med kommunen. Dessa beröringspunkter kan vara att intressenten har barn i skolan eller anhöriga som bor på någon av kommunens äldreboenden. Det kan också vara pendlare som blir berörda av kommunens vägarbeten eller liknande. Granlund tillägger att målgruppen består av de intressenter som valt att följa kommunens Facebook-sida och i det sammanhanget kan intressentens livssituationer se olika ut.

Granlund hävdar att den primära målgruppen varierar beroende på budskapen som förmedlas på Facebooksidan. Intressenternas intresseområde spelar en stor roll in i vilken den primära målgruppen för budskapet blir.

Facebook-kanalen har möjliggjort att intressenterna snabbt kan göra felanmälningar om något i kommunen behöver åtgärdas. Intressenten har också möjlighet att ge konstruktiv feedback på lösningar eller ge förslag till förbättringsmöjligheter inom kommunen. Denna unika input från intressenterna ser kommunen enligt Granlund som värdefull för att ha möjlighet att skapa så goda förutsättningar som möjligt för sina invånare.

## **3.4.2 Kriskommunikation**

### **3.4.2.1 Kris**

En kris är enligt Karlstads kommun (2014e) en särskild händelse som kräver extra resurser, snabba beslut och stora informationsinsatser. Krisen sker under en begränsad period och kan vara krävande för organisationen. I likhet förklarar Granlund att en kris är en plötslig händelse som på något vis påverkar boende i Karlstads vardag. Händelsen behöver inte innebära en direkt fara för de boende men händelsen har en påverkan att kommunen inte kan tillgodose intressentens vanliga behov.

Händelsen kräver ett särskilt kommunikationsbehov där intressenter behöver information för att kunna klara sin vardag. Kraft tillägger i sin definition av en kris att de vid dessa situationer kan innebära att de tvingas tillkalla en krisgrupp, det vill säga områdesexperter och kommunikatörer som kan hjälpas åt att kommunicera i kommunens kanaler. Granlund berättar att det kan vara allt från väderfenomen till vattenläckor som ligger till grund för att ett krisarbete börjar.

### **3.4.2.2 Karlstads kommuns ansvar under en kris**

Kommunens ansvar under en kris är enligt Karlstads kommun (2014e) är att minimera tänkbara skador som kan orsakas av krisen samt att återgå till normalläge i snabbast möjliga mån. Kommunen strävar även efter att hantera krisen så att organisationen framstår som pålitlig, öppen, snabb, tydlig och lättillgänglig (Karlstads kommun 2014e).

Vilken målgrupp Karlstads kommun vänder sig till när de publicerar krisinformation på sociala medier beror på krisens karaktär och omfattning. I första hand berättar Granlund att de vänder sin information till de som är berörda av krisen. Att nå de som kan tänkas beröras av krisen och dess effekter är det huvudsakliga målet med att sprida krisinformationen. Kraft förklarar att kommunen vänder sina krismeddelanden till dem som kan tänkas bli berörda av krisens effekter men tillägger också att informationen är till för anhöriga till de geografiskt drabbade. Det kan bland annat handla om att informera föräldrar om händelser eller anhöriga till personer på äldreboenden om situationer som uppkommit på platser där deras anhöriga vistas.

### 3.4.3 Kriskommunikation på sociala medier



*Illustration 2: Exempel på krismeddelande, hämtad 2015-05-16 (Karlstads kommuns Facebook-sida 2015)*

Kraft hävdar att beslutet att publicera information om en krissituation beror på hur många som berörs av händelsen. Granlund definierar genom att tillägga att de väljer att informera via sociala medier när fler intressenter berörs än vad de manuellt kan informera genom att exempelvis knacka dörr. Granlund hävdar att sociala medier och i det här fallet Facebook är ett bra hjälpmedel för att försäkra sig om att det når många, sedan är viktigt att inte tänka att informationen nått alla eftersom inte alla har tillgång till Internet och sociala medier. Men spridningen är stor i och med att intressenter delar inlägg och har möjlighet att informera närstående som saknar tillgång till Internet och sociala medier.

Genom att krisinformera via sociala medier når kommunen också de drabbades släktingar och vänner som i sin tur kan sprida informationen vidare till de drabbade om de saknar tillgång till Internet, sociala medier eller helt enkelt missat att informationen har publicerats. Så i slutänden berättar Granlund är det de berörda de vill informera via krismeddelande på sociala medier, även om informationen också når de som inte berörs av krisens effekter. Kraft poängterar att även om majoriteten av deras intressenter på Facebook inte är berörda av en viss händelse så anser de på kommunen ändå att det kan vara viktigt att informera via Facebook om händelsen i sig är av stor vikt att de drabbade informeras.

Mottagarens reaktioner av krismeddelanden brukar enligt Kraft och Fryklund vara goda. Mottagaren brukar över lag försöka sprida krisinformationen som publicerats på Facebook-kanalen och det ser kommunen positivt på och är tacksamma över. Granlund berättar att mottagaren i sin tur också är tacksam över att ha fått ta del av krisinformationen och mottagaren brukar också ställa följdfrågor om krissituationen.

Rutinen för vem som är ansvarig för publicering av krisinformation på sociala medier beror på situationen. Kraft och Fryklund berättar om att Kommunikationsförvaltningens rutin går ut på att de i samråd med övriga kommunikatörer på kontoret publicerar information på sociala medier. Kraft berättar också att kommunens övriga förvaltningar inte behöver samråda med Kommunikationsförvaltningen innan de publicerar krisinformation, utan varje förvaltning inom

kommunen ansvarar själva för att viktig information publiceras och sprids. Granlund berättar att hon som kommunikatör på Teknik och fastighetsförvaltningen brukar ta beslut och publicering tillsammans med kommunens tjänsteman i beredskap. Kommunens tjänsteman i beredskap är en särskild titel inom kommunen. Tjänsteman i beredskap har som uppgift att ta beslut om avstängning av vägar, inköp av produkter som kommunen är i behov av och hen tar de beslut en chef i en verksamhet normalt sett skulle ta. Det är alltså i samråd med tjänsteman i beredskap som Granlund i sin roll som kommunikatör på teknik och förvaltningskontoret tar beslut om publicering av krisinformation via sociala medier.

### **3.4.3.1 Fördelar med kriskommunikation på sociala medier**

Det effektiva spridningssättet som information kan spridas på ser Kraft som en otroligt fördel. Med den snabba spridningen som i det här fallet Facebook kan erbjuda i åtanke saknar enligt Granlund Karlstads kommun motsvarighet. Granlund hävdar att om de inte hade haft Facebook som kanal vid krissituationer hade de fått gå ut med informationen via andra medier och även publicerat informationen på sin egen webbplats, karlstad.se. Granlund poängterar att risken hade varit att spridningstiden för informationen då skulle vara längre och många kunde i det fallet förbli oinformerade. I dagens läge kan istället spridningen av viktig information ske fort tack vare kommunens egna Facebook-sida.

Granlund berättar fördelen med att kunna konversera via Facebook med kommunens intressenter. Att kommunen via Facebook kan ställa frågor till intressenter och få intressenters svar brukar vara en hjälpande hand till lösningen på händelser är enligt Granlund ovärderligt. Att intressenten har möjlighet att ventilera sina frågor angående händelser är också en fördel. Intressenten kan via Facebook-kanalen ha möjligheten att visa sin oro och få den lugnad av kommunikatörerna på kommunen. Innan de hade en kanal på något socialt medie kunde det ta lång tid innan frågor kunde besvaras och många samtal från oroliga boende i Karlstad. Nu när intressenterna har möjlighet att ställa frågor angående en pågående kris direkt på Facebook-kanalen kan kommunikatörerna lättare ta reda på svaren och sedan svara på frågorna direkt till de boende i Karlstad som ställt frågan. Kraft berättar att om en fråga i flödets kommentarer dyker upp ofta kan de välja att gå ut med ett eget inlägg för att svara på just den frågan, är det däremot allmänna frågor besvaras frågorna direkt i den tråd frågan ställdes i. Att genom intressenters frågor via sociala medier finna informationsluckor och genom dessa skapa nya krismeddelanden är ett bra verktyg att tillgå vid kriskommunikation (Karlstads kommun 2014e).

Möjligheten att kunna uppdatera händelseutvecklingar fort är en av fördelarna både Granlund och Kraft ser när de använder kommunens Facebook-sida. Allt eftersom händelseutvecklingen vid en krissituation utvecklas har de via Facebook-sidan möjlighet att informera kontinuerligt.

Den mest kännbara avlastningen för hela organisationen som kommunens Facebook-kanal har bidragit med är den hjälp boende i Karlstad kan bidra med för att lokalisera problem för att sedan kunna åtgärda dem berättar Granlund. Att de har haft möjlighet att undvika stora katastrofer på grund av intressenters hjälpsamhet är en ovärderlig avlastning.

Intresset för att bidra med hjälp som boende i Karlstad är stort och det märks tydligt på Facebook när mottagaren av krisinformation svarar på tråden för krismeddelandet. Ofta handlar det om att de vill hjälpa till att ringa in problemet. Kraft och Fryklund berättar att vid vattenläckor brukar intressenterna ofta berätta för kommunen via Facebooktråden för krismeddelandet att de saknar vatten eller tryck i kranen och vilken gata de bor på, även de som inte saknar vatten brukar flagga för att de har tryck och flöde i sina kranar. Denna information är en bidragande faktor till att kommunens tekniska förvaltning snabbt kan ringa in var källan till läckan finns berättar Granlund. Intressenters hjälp vid vattenläckor har vid vissa kriser bidragit till att kommunen snabbare än

vanligt kan ringa in problemet än vad det hade tagit på traditionellt vis. Kommunen har också tack vare intressenters hjälp undsluppit att krisen blivit mer omfattande med tiden. Granlund berättar om när kommunen hade en stor vattenläcka som snabbt kunde lokaliseras tack vare att mottagarna av krisinformationen på Facebook kunde skriva vilka som hade vatten respektive inte hade vatten. Om kommunen inte hade ringat in problemet lika fort hade stora delar av staden i slutet av dagen varit helt utan vatten och resterande boende i kommunen skulle blivit rekommenderade att koka vattnet innan bruk på grund av bakterierisken. Men tack vare intressenternas vilja att hjälpa till kunde läckan snabbt lokaliseras och åtgärdas.

Granlund berättar också att de på kommunen ibland kan be mottagarna av krisinformation om hjälp i form av civilkurage. Kommunen kan vid exempelvis vattenläckor be boende i det drabbade området via krismeddelande på Facebook att hjälpa sina grannar, om de exempelvis har rörelsehinder, att hämta vatten.

En annan avlastning som Granlund ser med Facebook-sidans alla möjligheter är att arbetsuppgiften att informera intressenter och drabbade blir inte lika krävande om det hade varit utan kommunens Facebook-sida. Kraft tillägger att de säkerligen på grund av informationsspridningen på Facebook avlastat kommunens telefonväxel eftersom intressenter istället kan söka rätt på svar och lugna sin oro på kommunens Facebook-sida. Trots att arbetsbelastningen vid mer omfattande händelser kan vara hög känner Kraft ändå att de får ut mer än vad de ger tack vare att informationen så effektivt kan spridas och att informationen hela tiden kan uppdateras utefter händelseförlopp. I mer omfattande krissituationer menar Kraft att det som intressent är bättre att få för mycket information än för lite.

#### **3.4.3.2 Nackdelar med kriskommunikation på sociala medier**

Både Granlund och Kraft är överens om att de inte ser några direkta nackdelar med att använda sociala medier och i Karlstads kommuns fall Facebook.

Att falska rykten kan spridas snabbt är en nackdel de inte kan ha kontroll över. Trots att de ibland kan behöva ta emot negativ feedback ser Kraft positivt på att Karlstads kommun förvaltar en kanal på Facebook där intressenter kan ventilera sina åsikter. I och med att de förvaltar kanalen kan de ha kontroll över vilka åsikter som finns bland boende.

För att bekämpa ryktesspridning berättar Kraft att de som kommunikatörer gör bedömningen om de behöver gå ut med ett särskilt inlägg på sin Facebook-kanal med den rätta informationen eller om det räcker med enskilda svar. Dessa åtgärder sätts in så att vidare ryktesspridning inte ska behöva ske. Enligt Kraft är det värdefullt för kommunen att bli varse om eventuella missförstånd och ett bra verktyg för detta är just Facebook-kanalen där intressenter kan ventilera sina åsikter och kommunen kan agera utefter intressenternas förfrågan.

Granlund berättar om risken att ge sina intressenter en bild av att vissa händelser sker ofta när liknande händelser meddelas tätt på Facebook. Granlund tror att det kan sprida en oro bland boende i Karlstad att kommunens förvaltning av exempelvis vattenledningar inte är bra nog. Dock har Tekniska förvaltningen enligt Granlund identifierat den risken med att använda sociala medier som informationsspridare och kan utifrån detta förmedla kunskapen om att Karlstads kommun inte lider av vattenläckor oftare än andra kommuner. Granlund tror att problemet har uppstått på grund av att Karlstads kommun är duktiga på att förmedla krisinformation.

För att undvika negativ kritik vid krissituationer brukar Granlund vara mer reserverad med att krisinformera via Facebook-kanalen om krisen inte berör särskilt många i kommunen. Granlund poängterar att kommunikatörerna på Karlstads kommun aldrig skulle strunta i att informera drabbade helt, det sker däremot en bedömning från fall till fall om det är nödvändigt att informera alla följare via Facebook-kanalen. Kommunen har också ett intresse i att förbereda sina medborgare för att krissituationer kan uppstå, särskilt gällande vattenläckor eftersom tillgång till vatten är något boende i kommunen tar för givet att det ska fungera. Kommunen har fått erfara intressenter som varit dåligt förberedda på vattenläckor av större karaktär, det har nämligen visat sig att intressenter saknar käril att hämta vatten i.

I vissa fall, om det en en krissituation som ofta upprepar sig, får kommunen enligt Granlund mottaga en del klagomål från vissa av mottagarna av krisinformationen. Mottagaren kommer vid dessa tillfällen med åsikter om vad mottagaren tycker om förvaltningen av vattenledningar om krismeddelandet handlade om en vattenläcka. Kommunen har enligt Granlund också fått kritik för att vara en dålig kommun på grund av krisen om krisens karaktär ofta upprepas. Dock verkar det inte vara krismeddelandena som skapar vrede hos mottagaren av krisinformationen utan krisen i sig som skapar dom flesta åsikterna hos intressenterna. Granlund och Kraft är båda överens om att det sällan händer att de får negativ feedback på sättet de informerar om krisen på. Kritiken grundar sig snarare i krissituationen i sig, att den uppkommit och källan till varför situationen uppstått. Att lägga ner energi och fokus på att bekämpa negativ kritik under ett krisarbete tycker Kraft kan kännas onödigt att lägga tid på.

Karlstads kommuns kommunikatörer har enligt Kraft hittills inte behövt blockera intressenters möjlighet att kommunicera med kommunen via Facebook. Däremot har dem tvingats tagit bort kommentarer från Facebookflödet. Anledningen till att intressenters kommentarer raderats är för att de varit kränkande eller hotfulla, vilket inte är acceptabelt. Granlund poängterar att det är viktigt att vara restriktiv med att ta bort negativ kritik. Men de är noga med att berätta för intressenten som skrivit inlägget som kan tyckas hotfullt eller kränkande varför kommunen tagit bort kommentaren och att kommunen inte accepterar sådant beteende.

Granlund berättar att det är viktigt att inte frångå rutinerna med att använda fler kanaler än Facebook för spridningen av information vid en kris. Hon berättar att det kan vara lätt att bli bekväm med att använda Facebook-kanalen just för att den har ett effektivt spridningssätt. Att glömma bort att informera i övriga kanaler är en risk som identifierats på grund av Facebooks effektivitet. Att andra sätt att kommunicera behövs är för att kunna nå alla dem som inte är brukare av Facebook. Enligt Granlund hjälper även intressenterna kommunen att inte glömma bort att drabbade som inte har tillgång till Internet måste informeras.

### **3.4.3.3 Framgångsfaktorer**

*“God kommunikation kräver eftertanke” (Karlstads kommun 2014d s.5)*

#### **Upprätthålla en god relation**

Kraft förklarar att för att lyckas med kriskommunikation behöver man jobba med strategisk kommunikation, Fryklund tillägger att det tar tid att bygga upp en så pass bra relation som Karlstads kommun har med sina intressenter på Facebook och andra sociala medier.

Granlund, Kraft samt Fryklund är överens om att de tycker relationen med sina intressenter idag är god. Kraft bygger sitt uttalande på att kommunens följare på sociala medier ofta hör av sig till dem via Facebook-kanalen och att följarna ofta gillar det kommunen publicerar och sprider

informationen vidare för att fler ska kunna läsa publikationen. Granlund bygger sitt uttalande på all den positiva respons de får av sina intressenter via sin kanal på Facebook.

Kommunen arbetar aktivt med att bibehålla god relation med sina intressenter genom att hålla en hög och konstant kvalitet på publicering av inlägg. Granlund berättar att kommunen publicerar nya inlägg i stort sett varje dag och de får på så sett daglig interaktion gentemot kanalens intressenter. Kommunens kontaktcenter ansvarar för och jobbar också aktivt med att svara på publicerade inläggs kommentarer, de har en policy att kommentarer ska svaras på inom 24h. Policyn skrevs i samband med att kommunens Facebook-sida startades. 24h kan enligt Granlund idag kännas som lång tid men utifrån dagens läge är det vad kommunen kan erbjuda sina intressenter. Kommentarer som ska besvaras kan bestå av åsikter eller följdfrågor om den publicerade informationen (Granlund).

För att upprätthålla en god relation med Facebook-kanalens följare försöker kommunen enligt Kraft utgå med information som de tror målgruppen för informationen kan tycka vara intressant. Kraft berättar att kommunikatörerna formulerar meddelandena på ett sådant sätt som blir tilltalande och lättförståeligt för sidans intressenter för att inte skapa en överlägsen stämning gentemot intressenterna. Därför ska inte interna begrepp och förkortningar användas (Karlstads kommun 2014d). Granlund tillägger att språket de använder på sociala medier bör vara tilltalande för de flesta av de intressenter som följer kanalen.

Att bibehålla ett ödmjukt förhållningssätt även vid behandling av negativ kritik eller klagomål är viktigt berättar Kraft. Vid dessa tillfällen ska kommunikatörerna även tydligt visa att de uppskattar all typ av kritik. Att hålla en god tonalitet och ha ett ödmjukt förhållningssätt är en strategi som kommunenhetskontoret tagit fram och som nu övriga kommunenheter förhåller sig till när de arbetar via sociala medier (Granlund).

Kraft berättar att Karlstads kommuns Facebook-sida möjliggör att de kan ta till vara på invånarnas kunskaper och erfarenheter på ett sätt de inte hade tillgång till innan sidans uppstart. Sidan möjliggör också att kommunen kan vara medborgarna tillgängliga och tillgodose en god service till dem. Dessa faktorer har gett kommunen enligt Kraft en chans att stärka sitt varumärke och relationen mellan kommun och medborgare. Kommunens intressenter kan enligt Granlund använda Facebook-kanalen som ett forum där kanalens följare kan ställa frågor utan att en motfråga som kommunen själva först ställt.

För att upprätthålla en bra relation med sina intressenter brukar Karlstads kommun enligt Kraft försöka ta lärdom av krisarbete som avslutats. De går enligt Kraft igenom och utvärderar krisarbetet. Granlund tillägger att de går igenom vad som har gått bra respektive mindre bra i sin helhet med alla som medverkade under krisarbete, där innefattas även kommunikationsarbetet. Efter ett sådant "erfarenhetsmöte" kan kommunikatörerna ta med sig erfarenheten från krisarbetet för att kunna förbättra och upprätthålla en god kommunikation med intressenterna på sociala medier. Även om själva kriskommunikationen med intressenterna via sociala medier fungerar bra menar Kraft på att det kan finnas förbättringspotential inom verksamheten för att kunna uppnå samma goda resultat mer effektivt. Karlstads kommun (2014e) hävdar att en skriftlig uppföljning sker av kriskommunikationsarbetet, gärna tätt in på krisarbetets avslut. I uppföljningen ska händelseutvecklingen samt vad som gick bra och vad som kunde gått bättre inom kommunikationsarbetet redogöras.

## Förmedla krisinformation

Karlstads kommun (2014f) hävdar att om ett vardagligt språk används vid kan det bidra till att förtroendet för kommunen stärks. De anser också att det är en demokratisk rättighet att förstå vad en organisation skriver. Därför ska byråkratiskt språk undvikas och istället använda ord som mottagarna lätt kan förstå.

För att informationen ska bli så läsbar som möjligt för intressenterna berättar Granlund att information som publiceras på sociala medier ska vara kortfattad och saklig. Informationen ska innefatta det som är mest relevant för intressenten som läser meddelandet i sitt flöde. Kraft tillägger att budskapet ska vara tydligt och ska berätta för intressenten *vad* som har hänt, *när* det hände och *hur* kommunen åtgärdar problemet. Meddelandet ska innefatta det boende i Karlstad behöver veta när en krissituation har uppstått. Att känna till dessa rekommendationer vid författande av krismeddelande är enligt Kraft deras policy som kommunikatörer för Karlstads kommun.

Kraft berättar att tonen som används när svar ska författas för inlägg på Facebook ska vara lättsamt och trevligt, språket ska alltid vara enkelt och personligt. Det är också enligt Kraft viktigt att de som kommunikatörer för Karlstads kommun visar via tonen och språket att de uppskattar och är tacksamma för intressenters hjälpsamhet och åsikter. Detsamma gäller när intressenter kommer med negativ kritik. Kraft poängterar att de alltid försöker upprätthålla en ödmjuk inställning och visa att de även uppskattar intressenters negativa åsikter. Det är viktigt för kommunens kommunikatörer att aldrig visa irritation även i situationer när samma intressent gång på gång kommer med samma negativa kritik. I sådana lägen kan det hända att de slutar bemöta just den intressenten så länge som hen kommer med påståenden som de redan besvarat.

Det är svårt att förmedla matnyttig information om ett pressmeddelande kopieras och klistras in rakt av för publicering på Facebook. Krismeddelandet som författas för en Facebook-publicering bör enligt Granlund anpassas till det forum där det ska publiceras.

Karlstads kommun (2014f) rekommenderar att låta en kollega kvalitetssäkra text innan publicering. Ansvarig för publicering av krismeddelanden är enligt Granlund kommunikatör i samspel med ansvarig tjänsteman i beredskap eller ansvarig chef. Kommunikatören skickar ett förslag på meddelande som ska publiceras och när ansvarig tjänsteman i beredskap eller ansvarig chef godkänt innehållet publiceras meddelandet på Karlstads kommuns offentliga Facebook-sida. Kraft berättar att rutinen på kommunikationsenheten ser lite annorlunda ut. Innan de publicerar ett inlägg rådgör kommunikatören med kollegor i samma position och de hjälps åt att få fram rätt budskap i ett inlägg innan publicering. När budskapet är författat har de ansvar att publicera det i olika kanaler.

För att undvika missförstånd berättar Granlund att de innan publicering av inlägg på Facebook alltid är noga med kontrollera att informationen i meddelandet är korrekt med ansvarig tjänsteman i beredskap eller andra berörda chefer. Det är också viktigt att samma information publiceras på samtliga kanaler kommunen förvaltar för att undvika missförstånd.

## Tillit och trovärdighet

För att upprätthålla ett lyckat förhållningssätt till att kommunicera krisinformation på sociala medier har Karlstads kommun enligt Granlund byggt upp en strategi att visa att information finns att finna på deras kanaler och framför allt på kommunens Facebook-sida. När de kontinuerligt krismeddelar på sina kanaler på sociala medier har de lärt sina intressenter att det är en plats där de kan få korrekt information och ett forum för intressenterna att ställa frågor. Att upprätthålla denna typ av flöde skapar också en förväntning från intressentens sida att information ska publiceras om en



krissituation skulle uppstå berättar Granlund. Dessutom visar kommunen att de förvaltar en pålitlig informationskälla där informationen som förmedlas är ärlig, öppen samt relevant (Karlstads kommun 2014d)

Kraft berättar att det är viktigt för dem att publicera korrekt information och för att kunna göra det finns kommunikatörer utplacerade i de olika kommunenheterna. Kommunikationsenheten fungerar som en typ av sambandscentral mellan kommunens andra enheter. Att det är så viktigt för kommunen att ha kommunikatörer utplanterade på andra kommunenheter är för att krisinformation ska komma från kommunens egna medier och inte från utomstående medier.

Enligt Fryklund är det värdefullt för kommunen att intressenter faktiskt "gillar" och sprider informationen vidare. Om kommunens Facebook-kanal inte hade haft så många engagerade följare hade inte kommunens användande av Facebook-kanalen blivit så lyckad som den idag är.

Granlund berättar att Karlstads kommun besvarar varje enskild kommentar eller fråga på Facebook-publiceringar inom 24h. Vid vissa fall kan svaret på en fråga kräva en utredning, vid dessa tillfällen meddelas personen som ställt frågan att svaret kan dröja tills frågan blivit uträttad. Är det en omfattande fråga som kräver en stor utredning förklaras detta för intressenten som skrev frågan och att svar inte finns att finna för tillfället. Svarspolicyn på 24h sattes när kommunen startade sin sida på Facebook. De tyckte att 24h var en hanterbar svarstid men ändå motsvarade den goda servicen de ville tillgodose boende i Karlstad. Granlund anser dock att 24h idag är en lång svarstid men samtidigt är det vad de resursmässigt kan hantera i nuläget.

#### **3.4.4 Slutord från intervjurespondenterna**

Både Kraft, Granlund samt Fryklund är överens om att de skulle rekommendera kriskommunikation via sociala medier till andra kommuner. Granlund påstår att krisarbetet förankrats tack vare hjälpsamma intressenter på Facebook. Dessutom har kommunen fått en bättre relation med boende i Karlstad tack vare lättheten för båda parter att kommunicera via sociala medier.

## 4 Analys

### 4.1 Sociala medier

Karlstads kommun använder sin Facebook-kanal som ett organisatoriskt verktyg för att sprida samhällsinformation och för interaktion med boende i Karlstad. Karlstads kommuns tanke enligt Kraft när Facebook-kanalen startades var i likhet med vad Aula (2010) samt Baird och Parasnis (2011) påstår att skapa ett forum där en organisation har möjlighet att sprida organisatorisk information och få tillgång intressenternas respons. Aula (2010) påstår också möjligheten att skapa gemenskap och nätverka med intressenter på sociala medier vilket var ett av syftena vid uppstarten av i Karlstads kommuns Facebook-kanal (Kraft). Karlstads kommun ville enligt Granlund på ett mer nära sätt interagera med boende i Karlstad.

Det fria medieinnehållet som beskrivs av Wiebull och Eriksson (2015) ser Karlstads kommun enligt Granlund positivt på eftersom ingen utomstående organisation reglerar vad som ska publiceras och hur det publiceras. Karlstads kommuns spridning av medieinnehåll på sociala medier är en ofiltrerad röst utåt vilket blir möjligt tack vare att sociala medier inte styrs av professionell massmedia (Granlund).

Att Karlstads kommun enligt Granlund ser Facebook som mest lämpad för spridning av information och interaktion med intressenter har förmodligen med de faktorer som Selg (2010) samt Bergström (2010) hävdar att göra: Karlstads kommun valde det sociala medie som är mest anpassat för vad de vill förmedla. Mångsidigheten av publikationsmöjligheter som Facebook kan erbjuda är till fördel för organisatoriskt arbete. Den minimala resursåtgången för den breda informationsspridningen på sociala medier som Aula (2010) beskriver kommer enligt Granlund Karlstads kommun till pass när publikationer ska skapas eftersom publikationer inte alltid behöver vara av förberett material.

#### 4.1.1 Som intressent på sociala medier

Enligt Granlund vänder sig Karlstads kommun till de intressenter som har valt att följa kommunens Facebook-kanal, i likhet hävdar Coombs (2007) att intressenter kan välja att interagera med organisationer som är aktiva på sociala medier. En intressent är dem som kan tänkas påverkas av en organisations beteenden (Coombs 2007). I likhet med detta påstår Fryklund samt Kraft att Karlstads kommuns främsta målgrupp är de boende i Karlstad som har olika beröringspunkter med kommunen och kan tänkas påverkas av händelser inom kommunen.

Organisationer kan via sociala medier i interaktion möta intressenter (Andersson 2014, Baird & Parasnis 2011). Enligt Granlund har Karlstads kommuns intressenter via kommunens Facebook-kanal möjlighet att göra felanmälningar, ge konstruktiv feedback eller komma med förbättringsförslag. Dessa möjligheter är enligt Granlund värdefull för Karlstads kommun eftersom de via denna unika interaktion kan skapa goda förutsättningar för sina boende.

#### 4.1.2 Som organisation på sociala medier

Ott och Theunissen (2014) beskriver organisationers strävan om att bibehålla ett gått rykte och dess olika ståndpunkter. Vidare påstår dem att ett ryktes ståndpunkter består bland annat av kompetens, ansvar, trovärdighet, pålitlighet och tillförlitlighet. Enligt Granlund samt Kraft försöker Karlstads kommun upprätthålla dessa ståndpunkter genom att ha rätt person på rätt plats för att tillhandahålla tillförlitlig information, ta ansvar för och informera vid eventuella fel och kriser, samt att vara först med att meddela om eventuella kriser inom kommunen. Ståndpunkterna kompetens, ansvar, trovärdighet, pålitlighet och tillförlitlighet är också viktiga för kommunen eftersom intressenter

viralt kan, som Ott och Theunissen (2014) hävdar, söka rätt på information och även att andra medier kan publicera känslig information om organisationen innan kommunen själv (Granlund). För att förhindra att intressenter ska få möjlighet att tänka negativt om organisationen (Coombs 2007) vill kommunen enligt Granlund vara först med att publicera information och den ska vara av högsta tillförlitlighet.

Att Karlstads kommun enligt Granlund kontinuerligt publicerar kvalitativ information på sociala medier har kommunens intressenter förmodligen skaffat sig en viss förväntan över en organisation och hur den agerar (Coombs 2007). Lever inte en organisation upp till det intressenterna förväntar sjunker intressenters förtroende för organisationer (Coombs 2007).

## **4.2 Kriskommunikation**

### **4.2.1 Kris**

I likhet med Coombs (2007) hävdar Karlstads kommun (2014e) att en kris är en särskild händelse och tillägger att händelsen kräver extra resurser. Som organisation med ansvar tillägger Granlund och Kraft att händelsen har en påverkan på intressenters vardag och där kommunen inte kan tillgodose vardagliga behov.

För att som Andersson (2014) påstår kunna hantera krisen och dess förändringar tillkallar Karlstads kommun enligt Kraft vid mer omfattande krishändelser en krisgrupp som utefter bästa förmåga ska hantera krisens kommunikationsbehov och krisen i sig.

### **4.2.2 En organisations ansvar under en kris**

Det finns olika bakgrunder till varför en organisation önskar sprida krisinformation; utlösa handling, öka intressenters kunskap eller påverka intressenters attityd (Coombs 2010). Karlstads kommuns främsta syfte med att sprida krisinformation för att informera kommunens boende och i första hand de som drabbats av krisen (Granlund) och för att minimera skador (Karlstads kommun 2014e). Kommunen vill enligt Granlund via krisinformationen sprida information till dem som berörs av krisens omfattning och effekter. Coombs (2007) påstår att krisinformation är till för att skydda en organisations intressenter vilket kan tolkas utifrån kommunens önskan enligt Kraft att informationen ska nås av en så bred målgrupp som möjligt för att ha en möjlighet att skydda dessa.

Andersson (2014) hävdar att en organisation måste bestämma i vilket syfte de vill kriskommunicera. I Karlstads kommuns fall består syftet i att informera boende i kommunen som kan ha någon beröringspunkt med krisen (Kraft) samt att låta kommunen framstå som pålitlig, öppen, snabb, tydlig och lättillgänglig (Karlstads kommun 2014e).

## **4.3 Kriskommunikation på sociala medier**

Enligt Granlund väljer Karlstads kommun att kriskommunicera på sociala medier för att försäkra sig om att nå många som möjligt. Till skillnad från det Andersson (2014) hävdar att sociala medier är ett komplement av traditionella medier använder Karlstads kommun sin egen webbplats och Facebook-kanalen som primärt kommunikationsverktyg vid krissituationer (Kraft). De kan ibland behöva påminna sig själva om att inte alla har tillgång till Internet och att andra spridningsmedier kan behövas (Granlund). Att Karlstads kommun använder sociala medier vid kriskommunikation beror på den snabba och breda spridningen (Kraft) precis som Andersson (2014) samt White (2011) påstår.

Syftet med att kriskommunicera via sociala medier ett sätt att skapa dialog med en organisations intressenter för att motverka missuppfattningar och informationsförtydliga (Andersson 2014). Enligt Granlund brukar Karlstads kommuns intressenter över lag vara tacksamma över att få ta del av informationen, ställa följdfrågor och sprida informationen vidare genom att dela inlägget.

I motsats till det Ott och Theunissen (2014) hävdar att det kan vara svårt för organisationer att vara öppen gällande att dela information känner Karlstads kommun enligt Granlund ett ansvar för att sprida korrekt information. För att inte riskera att intressenter tappar förtroendet för organisationen på grund av det som Andersson (2014) påstår kan vara en orsak av bristfällig eller mörkläggnings av information, är kommunen enligt Granlund (2015) noga med att rätt information publiceras. Genom samråd med kollegor eller specialist innan publicering av krisinformation kan kommunen ge intressenten (Fryklund, Kraft, Granlund) en vad Andersson (2014) kallar förtroendebild för kommunen.

### **4.3.1 Fördelar med kriskommunicera på sociala medier**

Det effektiva spridningssättet som Facebook erbjuder Karlstads kommun saknar för dem motsvarighet (Granlund). Enligt Eriksson (2014b) blir spridningssättet högeffektivt tack vare att intressenter sprider publicerad information vidare. Just att spridningen är högeffektiv har betydelse för kommunen (Kraft). Hade inte Facebook varit spridningseffektivt hade många intressenter riskerat att förbli oinformerade. Eriksson (2014) styrker även att intressenter som saknar tillgång till sociala medier kan tack vare spridningen bli varse informationen på andra sätt än viralt.

Att informera intressenter kontinuerligt utefter en krissituations händelseutveckling (Eriksson 2014b, White 2011) är en möjlighet Karlstads kommun enligt Granlund samt Kraft tar till vara på. Att ur en unik synvinkel kunna erbjuda intressenter information är en attraktiv aspekt att ta till vara på (Eriksson 2014b). En organisation kan vid publicering av händelseutvecklingen även informera hur krisen bekämpas och hur man som intressent kan påverkas (Andersson 2014).

En värdefull fördel enligt Granlund samt Kraft som Karlstads kommun anser Facebook-kanalen bidrar med är ett forum för frågor och konversation med intressenterna under pågående krisarbete (Andersson 2014, White 2014). Kommunens kommunikatörer får där en möjlighet att svara på intressenters frågor och lugna oroliga medborgare (Granlund, Kraft). Organisationer har möjlighet att korrigera missuppfattningar med korrekt information direkt till intressenten tack vare sociala medier (Eriksson 2014b). Intressenters frågor kan dessutom användas för att skapa nya krismeddelanden eftersom informationsluckor kan påvisas (Karlstads kommun 2014e).

Magnusson (2014) skriver om intressenters vilja att hjälpa sin bostadsort vid kris. Detta fenomen har Karlstads kommun enligt Granlund samt Kraft stött på i olika avseenden. Den hjälp Karlstads kommun ser mest värdefullt på är möjligheten att tack vare intressenternas hjälp lokalisera källan till problemet (Granlund, Fryklund, Kraft). De har tack vare intressenters hjälpinsats lyckats undvika att en liten kris utvecklats till katastrof (Granlund). Utan denna lokaliseringshjälp skulle det ta längre tid för Kommunen att lokalisera problemet och därefter kunna lösa det (Granlund).

Eriksson (2014b) beskriver den avlastning en organisations telefonväxel kan få genom att använda sociala medier som ett sätt att sprida krisinformation på. Boende i Karlstads kommun (Kraft) kan istället för att ringa till kommunens växel få sin information genom att söka upp informationen på sociala medier eller via kommunens webbplats. Trots att arbetsbelastningen på kommunens kommunikatörer kan vara hög är sociala medier ändå en avlastning i och med en höga spridningen av krisinformationen (Kraft).

## 4.3.2 Nackdelar med kriskommunicera på sociala medier

Ericsson (2014a) beskriver den avskräckande risken om att felaktig information kan spridas om en organisation under pågående kris. Karlstads kommun ser enligt Kraft snarare positivt till att kommunen förvaltar en kanal där de kan ha kontroll över vilka rykten som är i omlopp, de har via kanalen chansen att förmedla rätt information.

Eriksson (2014b) samt Coombs (2014) påstår att organisationer ibland kan få möta intressenters debatt och åsikter om krisarbetet under pågående krisarbete. Att Karlstads kommuns kommunikatörer behöver lägga ner tid och energi på intressenters åsikter under pågående krisarbete kan Kraft känna är slöseri med resurser. Samtidigt anser Kraft att det är bra att Karlstads kommun bedriver en kanal där boende i Karlstad kan ventilera sina åsikter, positiva som negativa. Att behöva lägga resurser på att bemöta negativ feedback istället för att ge råd och stöd till de som drabbats är en fasa organisationer kan utsättas för (Eriksson 2014ba). Trots att arbetsbelastningen ibland kan vara tuff anser Kraft ändå att om de inte hade kriskommunicerat via sociala medier hade arbetsuppgifterna varit annorlunda och förmodligen mer resurskrävande än idag.

För att undvika att utsättas för offentliga klagomål och ilska åsikter från privatpersoner vilket är några av riskerna med kriskommunikation via sociala medier (Ott & Theunissen 2014) kan Granlund ibland förhålla sig restriktiv till att publicera krisinformation som bara berör en enskild skara. Den restriktiva förhållningen beror enligt Granlund på att Karlstads kommun inte vill ge en bild av att kommunen drabbas av kriser oftare än vad andra kommuner gör. Det beror också på att de vid upprepade tillfällen fått mottaga kritik från intressenterna på grund av krisens upprepade karaktär (Granlund).

Kommunen har fått bemöta den ilska som Ott och Theunissen (2014) beskriver. Ilskan är kan uttryckas i form av hotfulla anklagelser mot kommunens personal vilket man på kommunen inte accepterar (Kraft). Dessa inlägg tas bort, Granlund poängterar dock att de är restriktiva med att radera negativ feedback, det är bara hotfulla inlägg som raderas. Motsägande till det Ott och Theunissen (2014) påstår att det kan vara lönlöst att besvara ilska inlägg på sociala medier väljer Karlstads kommun enligt Granlund ändå att svara på enskilda inlägg, ilska som glada. De bemöter den ilska intressenten med god ton och ödmjukhet. Upprepar däremot samma intressent sina ilska kommentarer väljer kommunen enligt Kraft att ignorera att besvara just den intressenten.

## 4.3.3 Framgångsfaktorer

### 4.3.3.1 Upprätthålla en god relation

För att lyckas kriskommunicera via sociala medier krävs en god relation mellan organisation och intressent (Andersson 2014) vilket Karlstads kommun enligt Granlund, Fryklund samt Kraft idag har. De baserar sitt påstående på att intressenterna visar stort intresse för kommunens Facebook-kanal genom att gilla, dela och kommentera publicerade inlägg (Kraft, Granlund, Fryklund). Intressenter som delar och gillar en organisations inlägg visar en högre tilltro till organisationen än till andra utomstående mediers information om organisationen (Eriksson 2014b).

För att en organisation ska ha möjlighet att upprätthålla en god relation med sina intressenter på sociala medier behöver organisationen strategiskt vara aktiv på sociala medier (Andersson 2014). I liket arbetar Karlstads kommun aktivt för att upprätthålla en god relation med sina intressenter på sociala medier genom konstant och hög kvalitet på publicerade inlägg (Granlund). Den goda relationen är en förutsättning för ett gott samarbete mellan organisation och intressent vilket är centralt för att organisationen ska lyckas med krishanteringsarbete på sociala medier (Andersson 2014). För att intressera intressenten och inte skapa en överlägsen stämning gentemot intressenterna formulerar kommunikatörerna på Karlstads kommun sina meddelanden så att de ska bli

lättförståeliga och tilltalade (Kraft, Granlund).

Genom återkoppling från intressenterna kan en organisation snabbt upptäcka om brister uppstått i syftet med ett krismeddelande, en uppfattning över situationen samt intressenters behov (Andersson 2014, Johansson et al. 2013). För Karlstads kommun är denna återkoppling enligt Kraft värdefull eftersom de nu kan ta till vara på intressenters kunskaper och erfarenheter (Johansson et al. 2013). Återkopplingen är också värdefull eftersom den enligt Kraft hjälper Karlstads kommun att tillgodose boende i Karlstads behov och därmed upprätthålla en god service och möjligheten att stärka sitt varumärke.

Organisationer kan välja att svara på specifika frågor intressenter ställer i kommentarsfältet på Facebook-publiceringen rörande pågående kris eller via andra Internetbaserade portaler istället för direkt till frågeställaren själv (Magnusson 2014). Karlstads kommun har enligt Granlund samt Kraft valt att svara på varje enskild kommentar inom 24h men gör bedömningen om publicering av enskilt inlägg på Facebook-kanalen om någon av intressenternas frågor ofta upprepas. Detta till trots att Ott och Theunissen (2014) påstår att det kan vara lönlöst att svara på negativ feedback eftersom det enligt dem är lönlöst att svara på ilska intressenter, organisationen bör istället rikta resurserna till de som drabbats av krisen.

#### **4.3.3.2 Förmedla krisinformation**

För att öka chansen att uppnå en lyckad kriskommunikation på sociala medier måste budskapet publiceras snabbt, budskapet måste vara tydligt och informationen bör uppdateras kontinuerligt (Andersson 2014, Karlstads kommun 2014e). För att uppnå ett tydligt budskap publicerar Karlstads kommuns kommunikatörer enligt Kraft korta och sakliga krismeddelande, meddelandet innefattar bara den mest relevanta informationen så som *vad*, *när* och *hur* (Kraft) samt att förkortningar och interna begrepp undviks (Karlstads kommun 2014d).

För att minska risken för språkliga missuppfattningar är det positivt om organisationen har en väl utvecklad strategi för publicering av inlägg (Eriksson 2014b). Strategin för publicering på Karlstads kommuns Facebook-kanal skiljer sig åt beroende på kommunenhet. På Kommunikationsenheten är det rutin att författa inlägg gemensamt och ge varandra synpunkter på publiceringsförslaget innan publicering (Fryklund, Karlstads kommun 2014f, Kraft). På Teknik och fastighetsförvaltningen skickas enligt Granlund meddelandet alltid till tjänsteman i beredskap eller ärendets ansvarige chef för godkännande innan publicering för att försäkra innehållets kvalitet. Fasta rutiner är vägledande för en organisation vid krissituationer (Eriksson 2014b).

Krisinformation behöver anpassas till det forum det ska publiceras (Granlund). På sociala medier blir det därför viktigt att formulera det mest väsentliga för krissituationen först i meddelandet för att intressenten ska kunna ta åt sig informationen som organisationen förmedlar. En riktlinje för att formulera det viktigaste är att enbart skriva två meningar som innefattar den mest väsentliga informationen för krissituationen. Utifrån dessa meningar kan sedan ett utarbetad meddelande författas (Andersson 2014). Att återkoppla på rätt sätt till intressenten hör också till det textuella bearbetningsprocessen (Coombs 2014). Karlstads kommuns kommunikatörer är alltid noga med att söka ut rätt information innan återkoppling till intressenter som hört av sig via sociala medier, även vid krissituationer (Granlund). God ton och ödmjukheten ska finnas även när intressenters frågor och påpekanden besvaras (Kraft)

Att kommunikatörerna på ”Teknik och fastighetsförvaltningen” enligt Granlund vänder sig till specialister inom ämnet vid en krissituation kan bli problematiskt i det avseendet att det kan vara svårt för en expert inom området att prioritera vilken information som är viktigast att förmedla (Andersson 2014).

Att använda budskapsformulering som en upprepad process som sker vid krissituationens händelseutveckling är en framgångsfaktor (Andersson 2014) som Karlstads kommuns kommunikatörer enligt Granlund samt Kraft anmanat. Vid krissituationers händelseutvecklingar uppdateras i regel intressenter med nya informationspublikationer på Karlstads kommuns Facebook-kanal.

#### **4.3.3.3 Tillit och trovärdighet**

För att en intressent ska ta till sig en organisations rekommendationer vid en krissituation krävs en tillit till organisationen (Andersson 2014). Karlstads kommuns kommunikatörer har enligt Kraft sedan sidans uppstart kontinuerligt visat för boende i Karlstad att på kommunens Facebook-kanal finns tillitsfull information att läsa direkt från ursprungskällan innan annan utomstående media publicerat information om händelsen. Det har bidragit till att boende i Karlstad förväntar sig att kommunen ska meddela ärlig och öppen information vid specifika händelser (Granlund, Karlstads kommun 2014d). Motsägande beskriver Andersson (2014) att organisationer inte kan skapa tillit på eget bevåg men Karlstads kommun har enligt Granlund samt Kraft aktivt arbetat för att uppnå den tillit boende i Karlstad idag har för kommunens Facebook-kanal. Den grad av tillit en intressent har för en organisation beror på hur organisationen agerat vid tidigare kris och vilken empati för drabbade organisationen visar vid dessa tillfällen (Andersson 2014). Kommunikatörerna på Karlstads kommun försöker enligt Granlund alltid hålla en god ton och enligt Kraft vara ödmjuk gentemot kommunens intressenter på sociala medier. Organisationer som lyckas kriskommunicera med intressenter inger via text förtroende och kan bidra till att fler skapar tillit till organisationen (Andersson 2014). Karlstads kommun använder därför ett vardagligt språk (Karlstads kommun 2014f). För att kunna publicera korrekt information och därmed också inge förtroende finns kommunikatörer utplacerade på alla Karlstads kommunenheter (Kraft).

Efter att ett krisarbete avslutats sammankallas alla som på något vis hanterat krisen till ett erfarenhetsmöte. Under mötet sammanfattas hela krisarbetet, vad som gått bra och vad som kan förbättras muntligen och skriftligen (Karlstads kommun 2014e, Kraft, Granlund). Coombs (2007) rekommenderar att utvecklingsarbetet för hur man undviker att krissituationen ska upprepas bör publiceras offentligt. Intressenter behöver veta hur organisationen arbetar för att samma händelse inte ska ske igen (Coombs 2007). Dock är mötets syfte att som anställd kunna utveckla sitt arbete för att kunna jobba än mer effektivt (Granlund), alltså inte till för allmänheten.

## 5 Slutsats

I detta avslutande kapitel vävs analysens resultat och innehållet i studiens litteraturgenomgång samman. Syftet med studien uppfylls och frågorna blir besvarade i turordning.

Syftet men studien var att undersöka den avvägning av faktorer som organisationer ställs inför vid kriskommunikation på sociala medier. Syftet var också att utifrån ett organisatoriskt perspektiv belysa framgångsfaktorer för att lyckas kriskommunicera via sociala medier.

*Studiens första fråga att besvara var F1: Vilka nackdelar respektive fördelar medför kriskommunikation på sociala medier för en kommun?*

Fördelen att tack vare följare på sociala mediernas delning av publicerad krisinformation uppnå ett högeffektivt spridningssätt. Tack vare det högeffektiva spridningssättet av krisinformation kan även drabbade som saknar tillgång till sociala medier nås av informationen på annat sätt än viralt eftersom fler blir varse om krissituationen.

Organisationers möjlighet att kontinuerligt förmedla en krissituations händelseutveckling är en fördel. Organisationen får vid publicering av händelseutvecklingar även möjligheten att berätta hur organisationen bekämpar krisen och hur man som drabbad kan påverkas.

Möjligheten att under pågående kris föra dialog med intressenter är en fördel för organisationer. Organisationer kan vid dialog med intressenter reda ut missuppfattningar och därmed förhindra vidare ryktesspridning. En organisation som kriskommunicerar via sociala medier har även möjlighet att lugna oroliga följare med information och svara på följares frågor angående krisen och krisarbetet.

Den avlastning som organisationer i samband med kriskommunikation via sociala medier kan medföra är en värdefull fördel för organisationer. Möjligheten att tack vare följares vilja att hjälpa till vid krissituationer kan bland annat bidra till att snabbt ringa in källan till krissituationen och därmed förhindra att en katastrof utvecklas. Det högeffektiva spridningssättet av information som sociala medier medför har även ett avlastningsperspektiv eftersom fler berörda blir informerade via sociala medier och färre berörda blir i behov av att söka information via organisationens telefonväxel.

En avskräckande aspekt med att som organisation sprida krisinformation via sociala medier kan vara att i samband med krisinformationsspridningen även felaktig och missuppfattad information kommer i viralt omlopp. Denna aspekt kan dock ställas mot fördelen i att förvalta en kanal med kommunikationsmöjlighet mellan organisation och följare. Organisationens kanal kan tack vare kommunikationsmöjligheten ge organisationen viss kontroll över vilka rykten som är i omlopp och kan utifrån dessa förmedla rätt information.

Att under pågående krisarbete behöva lägga resurser på att möta följares kritik och åsikter istället för att lägga all energi på krisarbetet kan för en organisation vara en nackdel. Resursernas fokus kan tyckas borde ligga på att ge råd och stöd till drabbade av krisen. Trots denna aspekt kan det vara bra för en organisation att förvalta en kanal där dess intressenter har möjlighet att ventiler sina åsikter. Organisationer som inte förvaltar en kanal på sociala medier har förmodligen vid krissituationer andra mer resurskrävande arbetsprocesser än organisationer som förvaltar en kanal med kommunikationsmöjlighet har.

Att på sociala medier som organisation utsätts för klagomål och ilska är en av de negativa aspekterna med att publicera kriskommunikation på sociala medier. Extra hög är risken att drabbas



av detta vid en kris av upprepad karaktär. För att undvika detta kan en organisation förhålla sig restriktivt till att publicera krisinformation om krisen är av upprepad karaktär och när det är få som drabbats. Hur ilska och klagomål ska bemötas vid publikation av krisinformation på sociala medier är beroende av organisationen och dess förutbestämda rutiner. Antingen ignoreras dessa kommentarer eller så kan de besvaras med god ton och ödmjukhet. Följares hotfulla inlägg rekommenderas organisationen däremot att radera.

*Studiens andra fråga att besvara var F2: Vilka framgångsfaktorer finns för att lyckas med att krisförmedla på sociala medier för en kommun?*

För att lyckas kriskommunicera på sociala medier krävs det att organisationen har en god relation till sina följare och aktivt arbetar för att upprätthålla den goda relationen. Den goda relationen är en förutsättning för gott samarbete mellan organisation och intressent vilket är centralt för att lyckas vid kriskommunikation på sociala medier. När följare är aktiva med att gilla, dela och kommenterar en organisations inlägg visar dem högre tilltro till organisationen än till andra utomstående mediers information om organisationen. För att en organisation ska uppnå och upprätthålla en god relation till sina intressenter behöver organisationen vara strategiskt aktiv med ett jämnt och kvalitativt flöde av information i det sociala mediet, publikationerna bör vara lättförståeliga och tilltalande för att inte skapa en överlägsen stämning mellan organisation och intressent.

För att en organisation ska ha möjlighet att upprätthålla en god service och stärka sitt varumärke är intressenters återkoppling av publicerade inlägg viktig. Återkopplingen möjliggör att snabbt upptäcka om publikationen innehåller bristande information men ger också organisationen en möjlighet att ta till vara på följares kunskaper och erfarenheter.

En organisation bör ha en given strategi för hur intressenters återkoppling ska bemötas på sociala medier vid krissituationer. Har organisationens resurser möjlighet att under en kris besvara varje enskild kommentar till ett krismeddelande och samtidigt ha tillräckligt med resurser för att ge stöd och hjälp till de som drabbats bör det eftersträvas. Har organisationen däremot inte tillräckligt med resurser för att utföra båda uppgifterna bör insatsen i första hand ligga på de som ber om råd och stöd.

För att öka chansen till att uppnå lyckad kriskommunikation på sociala medier måste budskapet publiceras snabbt, tydligt och informationen bör kontinuerligt uppdateras. Informationen som bör finnas i ett krismeddelande är det mest relevanta för en intressent så som: vad, när och hur på ett vardagligt språk.

Att en organisation har fasta rutiner vid publiceringsprocessen av krisinformation hjälper organisationen att minska risken för språkliga missuppfattningar. Att vara flera inblandade vid formulering och korrekturläsning av ett krismeddelande hjälper organisationen att hålla god kvalitet på publikationer. Det kan vara positivt att samarbeta med publikationskunnig och krisområdesexpert för rollerna kan skapa god balans sinsemellan. En krisområdesexpert kan ha svårt att prioritera vilken information som ska publiceras och en publikationskunnig kan sakna tillräcklig kunskap inom krisområdet.

När ett krismeddelande ska författas är det viktigt att meddelandet anpassas till det forum det ska publiceras i. En riktlinje är att informationen som ska förmedlas ska få plats i två meningar, dessa meningar kan sedan formuleras om för bättre läsbarhet. Även vid återkoppling till intressenter har formuleringen stor betydelse. God ton och ödmjukhet är egenskaper som bör genomsyra publikationer och återkopplingar. Att kontinuerligt upprepa publikationsprocessens är en

framgångsfaktor som bör upprepas vid krisens händelseutvecklingar.

Det krävs tillit till en organisation för att en intressent ska ta till sig rekommendationer och råd vid krissituation. En organisation kan genom att publicera tillitsfull information innan andra medier publicerar samma information visa för intressenten att de är en tillitsfull källa. Den grad av tillit en intressent har för en organisation beror till stor del på hur en organisation tidigare agerat under en krissituation och vilken empati och medkänsla organisationen så visat drabbade. Att via textuella publikationer på sociala medier inge förtroende är en framgångsfaktor som kan bidra till att fler intressenter skapar tillit till organisationen.

För att ha möjlighet att utvecklingsarbete inom organisationen efter ett krisarbete bör krisarbetet utvärderas med ett erfarenhetsmöte. Under mötet sammanfattas vad som gått bra och vad som kan förbättras. Syftet med mötets genomförande är för att ge anställda inom organisationen möjlighet att utveckla sina arbetsprocesser och jobba mer effektivt. Det är också viktigt att meddela intressenter med en offentlig publikation hur organisationen utvecklingsarbetar för att inte riskera samma händelse upprepas.

*Jag anser utifrån ovanstående slutsatsinnehåll att studiens syfte och undersökningsfrågor blir besvarade.*

## **6 Omnämning**

Jag vill tacka intervjurespondenterna, Karlstads kommun och min handledare. Utan er hade fallstudien inte varit genomförbar. Jag vill också tacka min handledningsgrupp som kommit med goda råd och vid behov sträckt ut en stöttande hand.

## Referenser

Andersson, H (2014). *Skriva i sociala medier-i händelse av kris* Örebro: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB).

Aula, P (2010). *Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management* Helsinki: Department of Social Research, University of Helsinki.

Baird, C & Parasnis, G (2011). *From Social Media to Social Customer Relationship Management Strategy & Leadership*, ol. 39 Iss 5 pp. 30 - 37 [Elektronisk] <http://dx.doi.org/10.1108/10878571111161507> [Hämtad 2015-05-15].

Bergström, A (2010). Personligt och Privat i Sociala medier i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red.) *Nordiskt ljus* Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet [Elektronisk] [http://www.bioenv.gu.se/digitalAssets/1316/1316430\\_435-442-annika-bergstr--m.pdf](http://www.bioenv.gu.se/digitalAssets/1316/1316430_435-442-annika-bergstr--m.pdf) [Hämtad 2015-05-15].

boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Berkeley: Department of Telecommunication, Information Studies, and Media, School of Information University of California-Berkeley.

Coombs, W.T (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* Los Angeles: SAGE-publications Inc.

Coombs, W.T (2010). Parameters for Crisis Communication. i Coombs, W.T & Hollyaday S.J (red.) *The Handbook of Crisis Communication* Blackwell Publishing Ltd s.17-54.

Coombs, W.T (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory* Charleston: Department of Communication Studies, Eastern Illinois University.

Eriksson, M (2014a). *Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier* Sundsvall: DEMICOM [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:710895/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad: 2015-05-17].

Eriksson, M (2014b). *Sociala medier och webb vid kris- strategier och taktiker* Örebro: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB).

Johansson, C. Jandel, L. & Ottestig A.T (2013). *Nätverk för kriskommunikation : om myndigheters informationssamordning vid kriser* Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) [Elektroniskt] Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:679768/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad: 2015-05-18].

Karlstads Kommun (2015b). *Flytta till Karlstad* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://karlstad.se/bygga-och-bo/flytta-till-karlstad/> [Hämtad: 2015-05-16].

Karlstads Kommun (2015c). *Förvaltningar i Karlstads kommun* [Elektroniskt] Tillgänglig: <http://karlstad.se/kommun-och-politik/kommunens-organisation/forvaltningar-och-namnder/> [Hämtad: 2015-03-11].

Karlstads Kommun (2014d). *Informations- och kommunikationspolicy* Karlstad: Karlstads kommun.

Karlstads Kommun (2014a). *Karlstads kommun utmärkelser* [Elektronisk] Tillgänglig: <http://karlstad.se/kommun-och-politik/kommunfakta/utmärkelser/> [Hämtad:2015-03-11].

Karlstads Kommun (2014e). *Riktlinjer för Kriskommunikation, i Karlstads kommun* Karlstad: Karlstads kommun.

Karlstads Kommun (2014f). *Skrivregler för Karlstads kommun* Karlstad: Karlstads kommun.

Karlstads kommuns Facebook-sida (2015). [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.facebook.com/karlstadskommun?fref=ts> [Hämtad: 2015-05-16].

Magnusson, M (2014). *Information seeking and sharing during a flood- a content analysis of a local government's Facebook page* Karlstad: Information system, Karlstads business school and the centre for climate and safety, Karlstads universitet.

Ott, L & Theunissen, P (2014). *Reputations at Risk:Engagement During Social Media Crises*. Auckland: Faculty of Design & Creative Technologies, University of Technology.

Patel, R & Davidson, B (2011). *Forskningsmetodikens grunder - Att prioritera genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Selg, H (2010). *Om professionell användning av sociala medier och andra digitala kanaler* Uppsala: Department of Information Technology, Uppsala University [Elektronisk] <https://www.it.uu.se/research/publications/reports/2010-028/2010-028.pdf> [Hämtad: 2015-05-15].

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning* Stockholm: Vetenskapsrådet.

White, C.M (2011). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies* Boca Raton: Tylor & Frances Group.

Wiebull, L & Eriksson, M (2015) *Nationalencyklopedin* Tillgänglig: [www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/sociala-medier](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/sociala-medier) [hämtad 2015-03-05].

Yin, R.K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods - fifth edition* Los Angeles: SAGE Publications.

# Bilagor

## ***Bilaga 1 - Intervjuunderlag***

- Vad har du för roll i Karlstads kommun
- Hur länge har du haft den positionen?
- När började Karlstads kommun använda sociala medier
- Vad var den bakomliggande drivkraften?
- I vilka sammanhang väljer Karlstads kommun att kommunicera via sociala medier
  - varför väljer ni dessa tillfällen?
- När ni kommunicerar via sociala medier, vilken är då den primäramålgruppen
  - Vad beror det på?
- Använder Karlstads kommun någon strategi för att upprätthålla en god relation med intressenterna på sociala medier och vilken är isf den?
  - Hur går ni till väga?
  - Varför använder ni er av denna strategi?
  - finns det möjlighet att ta del av strategin?
  - Känner ni att er relation till intressenterna är god och på vilken grund bygger ni det på?
- Vilket socialt medie används mest vid kriskommunikation
  - varför använder ni detta medie mest?
- Använder Karlstads kommun några andra sociala medier?
  - Varför används dessa medier?
- Använder Karlstads kommun andra medier för kriskommunikation?
  - Varför används dessa medier?
- Vilka händelser definierar Karlstads kommun som en kris?
  - I vilka av dessa krissituationer väljer ni att publicera krisinformation på sociala medier?
  - Vem ansvarar för beslutet om att publicering av krisinformation ska ske på sociala medier?
- Vilken målgrupp riktar ni krismeddelanden på sociala medier till ?
  - varför vänder ni er till denna målgrupp?
  - Vilken typ av respons brukar mottagaren av krismeddelanden ge?
  - Har det hänt att mottagaren vill bidra med hjälp, i så fall vilken typ av hjälp?
  - Har ni på något sätt begränsat mottagarens kommunikationsmöjlighet med er på sociala medier?
  - Vad är den bakomliggande orsaken till att ni begränsat mottagarens kommunikationsmöjlighet?
  - På vilket sätt besvarar ni intressenters frågor respektive påståenden om krisen?
  - Varför använder ni det tillvägagångssättet?
  - På vilket sätt bemöter ni intressenters kritik på sociala medier vid krissituationer
  - Varför använder ni just den strategin?
- Vilka fördelar ser ni med att använda sociala medier vid kriskommunikation?
  - Vad är den bakomliggande orsaken till varför ni känner så?
  - Vilka fördelar ger just Facebook (det medium de använder mest)?
  - Utnyttjar ni sociala medier för att snabbt kunna delge aktuell krisinformation vid händelseutvecklingar i så fall på vilket sätt går ni då till väga?
  - Hur ser ni på den snabba spridningen av information som sociala medier kan bidra med vid en krissituation?

- Har krismeddelanden på sociala medier bidragit till någon form av avlastning? i så fall vilken typ av avlastning? (avlasta televäxel, hjälpinsatser från intressenterna osv)
- Vilka nackdelar ser ni med att använda sociala medier vid kriskommunikation?
  - Vad är den bakomliggande orsaken till varför ni känner så?
  - Vilka nackdelar ger just Facebook (det medium de använder mest)?
    - Bakomliggande orsaken?
  - Har eventuell kritik påverkat ert sätt att arbeta?
    - vilken typ av kritik är det som påverkat ert arbetssätt
    - hur har arbetet förändrats?
  - Vad brukar kritiken grundas i, krisen i sig eller informationen om krisen?
  - På vilket sätt bekämpar ni felaktig information resp ryktesspridning på sociala medier i samband med en kris
  - varför gör ni på det sättet?
- Använder Karlstads kommun någon strategi vid formuleringen av den information som ska publiceras på sociala medier vid kriskommunikation
  - Vad innebär strategin?
  - varför använder ni i så fall den strategin?
  - Hur går ni till väga vid formuleringen av krisinformation?
  - Finns det möjlighet att ta del av denna strategi?
  - Vilka ansvarar för formuleringen respektive publiceringen?
- Använder Karlstads kommun någon strategi för att lyckas kriskommunicera via sociala medier och varför använder ni isf den strategin?
  - Vad innebär strategin?
  - Finns det möjlighet att ta del av denna strategi?
  - Hur mäter ni era framgångsfaktorer resp. misslyckanden?
- Grundat på era erfarenheter, vilka råd skulle du ge till kommuner som funderar på att börja med kriskommunikation via sociala medier?