

Handelshøgskolen Innlandet – Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Line K. S. Nerem og Kjetil Bakke

## Bacheloroppgave

Viktig melding – Les på Twitter

Myndighetenes bruk av sosiale medier i  
krisekommunikasjon

Important message – Read Twitter

Governmental use of social media in crisis communication

Bachelor i beredskap og krisehåndtering

2018

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA  NEI

## **Forord.**

Denne Bacheloroppgaven markerer slutten på vårt treårig studie i beredskap og krisehåndtering, ved Høgskolen i Innlandet, campus Rena.

Det har vært en interessant, utfordrende og lærerik prosess, hvor vi selv mener vi har fått innsikt i et interessant fagfelt som blir stadig mer aktuelt.

Vi vil med dette få takke våre tålmodige partnere, Vidar og Lena, som har bidratt med både lyttende ører og korrekturlesing. Videre vil vi takke informantene våre for deres verdifulle og opplysende bidrag til oppgaven. Vi må også få rette en takk til respondentene i vår spørreundersøkelse som velvillig tok seg tid til å svare på vår lille spørreundersøkelse.

Sist men ikke minst vil vi rette en stor takk til vår veileder, Tone Vold, for kreative innspill og kyndig hjelp med oppgaven.

---

# Innhold

<b>FORORD</b> .....	<b>3</b>
<b>INNHold</b> .....	<b>4</b>
<b>NORSK SAMMENDRAG</b> .....	<b>7</b>
<b>ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT)</b> .....	<b>9</b>
<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>11</b>
1.1 OPPGAVENS OPPBYGNING .....	12
1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA OG PROBLEMSTILLING MED AVGRENSNING.....	12
<b>2. TEORI OG TEORETISK TILNÆRMING</b> .....	<b>15</b>
2.1 TEORETISK TILNÆRMING.....	16
2.2 HVA ER KRISE?.....	16
2.3 KRISETYPOLOGIER OG KJENNETEGN PÅ KRISER.....	17
2.4 DOBBELTKRISER OG PARAKRISER .....	18
2.5 KRISEFASENE .....	18
2.6 BEREDSKAPSPRINSIPPENE .....	19
2.7 KRISEHÅNTERING .....	20
2.8 KRISELEDELSE .....	21
2.9 KOMMUNIKASJON – DEFINISJON OG KORT OM .....	22
2.10 KOMMUNIKASJONSPROSESSEN.....	22
2.11 KOMMUNIKASJONSKANALER .....	23
2.12 KRISEKOMMUNIKASJON – DEFINISJON OG KORT OM .....	24
2.12.1 <i>Kommunikasjonsberedskap og risikokommunikasjon</i> .....	24
2.13 KRISEKOMMUNIKASJON I SOSIALE MEDIER .....	25
2.14 KRISEKOMMUNIKASJON FØR, UNDER OG ETTER KRISEN .....	28

---

2.14.1	<i>Krisekommunikasjon før krisen</i> .....	28
2.14.2	<i>Krisekommunikasjon under krisen</i> .....	29
2.14.3	<i>Krisekommunikasjon etter krisen</i> .....	30
2.15	DEN NYE MEDIEØKOLOGIEN .....	30
2.16	SOSIALE MEDIER – DEFINISJON OG KORT OM .....	31
2.16.1	<i>Facebook</i> .....	32
2.16.2	<i>Twitter</i> .....	33
2.17	MYNDIGHETENES BRUK AV SOSIALE MEDIER .....	34
2.18	LOVER, FORSKRIFTER OG VEILEDNINGER .....	36
2.18.1	<i>Sivilbeskyttelsesloven</i> .....	37
2.18.2	<i>Varsling av sivilbefolkningen</i> .....	38
2.18.3	<i>Politiets veileder for bruk av sosiale medier</i> .....	39
2.18.4	<i>Offentlige veiledninger for bruk av sosiale medier under kriser</i> .....	39
2.19	TYPE ONLINEBRUKERE AV SOSIALE MEDIER .....	42
2.20	FALSK INFORMASJON, RYKTER OG TROLLING .....	44
2.21	MEDIEOVERVÅKNING .....	45
<b>3.</b>	<b>METODE OG KRITIKK</b> .....	<b>46</b>
3.1	METODISK TILNÆRMING .....	46
3.2	VALG AV FORSKNINGSDESIGN .....	47
3.3	DATAINNSAMLING .....	48
3.4	GJENNOMFØRING AV DATAANALYSE .....	48
3.5	RELIABILITET OG VALIDITET .....	49
3.6	REFLEKSJON OVER EGEN ROLLE OG STÅSTED SOM FORSKER .....	49
3.7	EMPIRI .....	50

---

3.8	INTERVJU .....	51
3.8.1	<i>Intervjuguide</i> .....	52
3.8.2	<i>Metodekritikk</i> .....	53
3.9	KILDEKRITIKK.....	53
<b>4.</b>	<b>RESULTAT OG ANALYSE.....</b>	<b>55</b>
4.1	SOSIALE MEDIER I KRISEKOMMUNIKASJON.....	55
4.2	BRUK AV SOSIALE MEDIER SOM VARSLINGSKANAL KONTRA TRADISJONELLE MEDIER .....	57
4.3	MEDIEOVERVÅKNING .....	58
4.4	IVARETAGELSE AV ENKELTE MÅLGRUPPER VIA SOSIALE MEDIER I EN KRISE.....	59
4.5	KRISELEDELSE OG RESSURSFORDELING .....	61
4.6	OPPSUMMERING .....	63
<b>5.</b>	<b>EGNE REFLEKSJONER.....</b>	<b>64</b>
<b>6.</b>	<b>KONKLUSJON .....</b>	<b>65</b>
6.1	VEIEN VIDERE .....	66
	<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>67</b>
<b>7.</b>	<b>VEDLEGG .....</b>	<b>69</b>
7.1	INTERVJUGUIDE – BRUK AV SOSIALE MEDIER I KRISEKOMMUNIKASJON.....	69

---

## Norsk sammendrag

Denne bacheloroppgaven er et resultat av Bachelorstudiet i beredskap og krisehåndtering ved Høgskolen i Innlandet, campus Rena.

Sosiale medier har kommet for å bli, og det er blitt et stadig mer benyttet verktøy for informasjonsdeling, ikke bare blant befolkningen, men også som et verktøy for informasjonsdeling fra myndigheter til befolkning når det gjelder aktuelle hendelser. Aktuelle hendelser innebærer her alt fra ulykker og kriser til flomvarsler og varsler om strømbrudd.

Sosiale medier er et relativt nytt verktøy, men vi oppfatter det slik at stadig flere kommuner og etater implementerer bruk av sosiale medier i f.eks. sin krisekommunikasjonsplan, om enn, ikke i full grad enda.

Vi ønsker gjennom denne oppgaven å undersøke om det vil være hensiktsmessig for myndighetene å rette et sterkere fokus mot bruk av sosiale medier i sin krisehåndtering, for å kunne nå ut med hensiktsmessig informasjon til større deler av befolkningen på et tidligere tidspunkt i krisehåndteringen.

Vi valgte følgende hovedproblemstilling:

*«Hvordan kan myndighetenes bruk av sosiale medier være med på å gi tilfredsstillende og hensiktsmessig informasjon under kriser»*

I vår studie valgte vi å bruke kvalitativ metode med intervju av relevante myndigheter.

Vi har utført intervju med henholdsvis Akershus fylkeskommune, Elverum kommune og kommunikasjonsavdelingen i to politidistrikt, Oslo og Innlandet.

På bakgrunn av funn i empiri og drøfting, finner vi at man per i dag finner alle politidistrikt og de fleste kommuner og fylkeskommuner på sosiale medier som Twitter og Facebook., og at respondentene bruker dette aktivt i krisehåndteringen. Politiet mer enn kommune og fylkeskommune. Respondentene er opptatt av å være der det skjer, og være tidlig ute med synlig og samkjørt informasjon. Sosiale medier benyttes da mest som et supplement til mer tradisjonelle medier. De fleste større virksomheter benytter seg av medieovervåkning, herunder sosiale medier. Respondentene benytter også medieovervåkning både før under og etter en krise, for å kunne være tidlig ute ved endringer osm kan ha avgjørende virkning for

en krise og hvordan den utvikler seg. De bruker søkeord, samt følger med på hva som skjer på de sosiale mediene, enten via eget personell, eller ved et eksternt byrå. Ut fra teori og svar fra respondentene, finner vi at de benytter planverk i tråd med gjeldende lover, forskrifter og veiledninger for bruk av sosiale medier i krisehåndtering.

Vi har brukt følgende nøkkelord under utvikling av oppgaven: myndigheter, krisehåndtering, krisekommunikasjon, sosiale medier



## Engelsk sammendrag (abstract)

This bachelor assignment is a result of the Bachelor's Program in Preparedness and Crisis Management at the Høgskolen i Innlandet, campus Rena.

Social media has come to become, and it has become an increasingly used tool for information sharing, not just among the population, but also as a tool for information sharing from government to population in terms of current events. Current events include everything from accidents and crises to flood warnings and alerts about power outages.

Social media is a relatively new tool, but we perceive that more and more municipalities and agencies implement the use of social media in, for example, its crisis communication plan, though not fully yet.

Through this task, we want to investigate whether it would be appropriate for the authorities to focus more strongly on the use of social media in their crisis management, in order to provide appropriate information to larger sections of the population at an earlier time in crisis management.

We chose the following main issue:

*"How can the government's use of social media help to provide adequate and appropriate information during crises?"*

In our study, we chose to use qualitative methodology with the interview of relevant authorities.

We have interviewed Akershus County Municipality, Elverum Municipality and the Communications Department, respectively, in two police districts, Oslo and Innlandet.

Based on findings in empirical and discussion, we find that today, all police districts and most municipalities and county municipalities are found on social media such as Twitter and Facebook, and that the respondents use this actively in crisis management. Police more than municipalities and municipalities. Respondents are keen to be where it happens and be out early with visible and co-ordinated information. Social media are most used as a supplement to more traditional media. Most major businesses use media monitoring, including social media. Respondents also use media surveillance both before and after a crisis, in order to be

early at end that can have decisive impact on a crisis and how it evolves. They use keywords, and keep track of what's happening on social media, either through their own personnel or at an external agency. Based on theory and respondents, we find that they use plans in accordance with current laws, regulations and guidelines for the use of social media in crisis management.

We have used the following keywords during the development of the task: authorities, crisis management, crisis communication, social media

---

# 1. Innledning

«Viktig melding, lytt på radio» er Sivilforsvarets øvelse av alarmsignal som lyder fra høyttalere i hver kommune hver sommer og vinter i fredstid. Signalet vil kunne brukes både i krig- og fredstid, og betyr «søk informasjon». Dette er informasjon om hva som skjer, og hvordan man skal forholde seg til det som skjer. Denne informasjonen gis i dag gjennom ulike media, så som radio, TV, sosiale medier og kriseinfo.no. (<http://www.sivilforsvaret.no/Varsling/Varslingssignaler/>)

Samfunnet har utviklet seg, og blitt mer digitalisert. Stadig flere er på sosiale medier, herunder Facebook, Twitter, radio, TV og nettaviser, og hendelser lokalt, nasjonalt og internasjonalt blir opplevd via disse mediene. Slik samfunnet har utviklet seg, ville det kanskje være mest hensiktsmessig å la alarmer gå via det mobile nettet også, hvor meldingen i displayet sier: Viktig melding, sjekk Twitter!

I denne oppgaven ønsker vi å ta for oss hensiktsmessig bruk av sosiale medier under en krisesituasjon. Vi ønsker i denne oppgaven å ta for oss krisekommunikasjon på sosiale medier, og da spesielt myndighetenes bruk av denne i en krisehåndtering.

Tradisjonelt har informasjon og henstillinger i forbindelse med krisesituasjoner i moderne tid blitt meddelt samfunnet gjennom aviser, radio og TV, gjerne i form av pressemeldinger, pressekonferanser eller regelmessige nyhetsbulletiner. Dette er handlinger som krever planlegging og bearbeidelse i hver enkelt medieredaksjon, og det ligger i sakens natur at dette tar noe tid, og at nyheter og henstillinger som man i utgangspunktet vil bringe raskt ut i samfunnet kan være av gammel karakter når de publiseres og når ut til publikum.

Under de siste ti-årene har vi sett en rask utvikling av digitale formidlingsplattformer, og de aller fleste av oss er knyttet opp mot internett i form av computere, mobiltelefon eller nettbrett, noe som gir mulighet for raske og hyppige informasjonsoppdateringer eller henstillinger nærmest uansett hvor vi befinner oss.

Uansett hvilken krise man står overfor vil samfunnet ha et stort behov for informasjon om den pågående krisen. Dette er informasjon som blant annet: Hva har skjedd? Hva skal jeg gjøre? Hvor skal jeg henvende meg? Hvem er ansvarlig myndighet? (Løvik, 2015, s. 23).

Når man trekker frem sosiale mediers positive sider i krisekommunikasjon må man også ta en titt på de negative sidene. Man må være klar over at man i sosiale medier også kan stå overfor negativ informasjon. Med dette menes både bevisst og ubevisst villedning, ryktespredning, propaganda og usann informasjon. Rykter vil bestandig oppstå i kritiske situasjoner, uansett om krisen er menneskeskapt eller naturlig, om den er villet eller ikke villet. Rykter starter der informasjonen stopper, og dette er viktig å ta inn over seg og reflektere over når man står i en kritisk situasjon (Løvik, 2015, s. 169).

Med bakgrunn i den betydningen kriseinformasjonen i sosiale medier har fått i den senere tid, og hvilke utfordringer den skaper finner vi stor interesse i denne moderne formen for kommunikasjon.

## 1.1 Oppgavens oppbygning

Vi presenterer her en kort oversikt over oppbyggingen av oppgaven.

I kapittel 1 vil vi gjøre rede for valg av problemstilling og avgrensning av oppgaven i forhold til denne.

I kapittel 2 tar vi for oss teori og teoretisk tilnærming. Vi tar her for oss begrepene krisehåndtering, krisekommunikasjon, sosiale medier og foreliggende lover, forskrifter og offentlige veiledere for dette. Vi vil her gå inn på hvilke bøker og artikler vi har brukt, og hvilken teoretisk tilnærming vi har valgt.

I kapittel 3 går vi inn på metode og metodisk tilnærming, herunder valg av forskningsdesign, datasamling, samt presentasjon av intervju, før vi i fjerde kapittel drøfter vi de svarene vi har fått i intervjuene, og setter disse opp mot teorien vi har funnet.

I kapittel fem presenterer vi våre egne refleksjoner over oppgaven, og i kapittel seks presenterer tilslutt en konklusjon av de funn vi har gjort.

## 1.2 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling med avgrensning

Vi har i denne oppgaven valgt problemstillingen:

---

*«Hvordan kan myndighetenes bruk av sosiale medier være med på å gi tilfredsstillende og hensiktsmessig informasjon under kriser».*

Denne problemstillingen strekker seg tilbake til myndighetenes manglende bruk av sosiale medier under hendelsen 22. juli 2011, hvor flere mennesker ble drept av en soloterrorist på Utøya. Vi har i en oppgave fra tidligere studieår kort vært inne på hvordan politiets manglende bruk av blant annet Twitter under og etter hendelsen medførte at befolkningens behov for informasjon ikke ble tilstrekkelig imøtekommet. Vår interesse for emnet ligger ikke bare i denne hendelsen, men også i det at samfunnet er i stadig endring. Flertallet av det norske folk i dag er aktive på sosiale medier, både i positiv forstand, gjennom ønske om å hente oppdatert informasjon, og i negativ forstand, gjennom å ønske å skade organisasjoner, menneskegrupper eller enkeltmennesker, gjennom spredning av feilaktig informasjon og rykter, for å påvirke en situasjon. Vi finner det også slik at myndigheter og offentlige etater har hjemmesider, eller sider på sosiale medier, hvor de går ut med informasjon om hendelser. Vår motivasjon ligger her i å finne ut av om myndighetene kan benytte sosiale medier mer aktivt til å informere både forebyggende, under og etter en evt. krise, slik at ringvirkningene av krisen kan bli mindre enn om de ikke hadde brukt sosiale medier.

I forbindelse med bruk av sosiale medier vil det være avgjørende å være tidlig ute med viktig og riktig informasjon. Vi har her valgt følgende underproblemstilling

*«Hvordan skape nødvendig troverdighet for at informasjonen skal oppfattes som tilfredsstillende og hensiktsmessig?»*

Vi har i denne oppgaven valgt å ta for oss myndighetenes bruk av sosiale medier i krisehåndtering som supplement til tradisjonelle medier. Oppgaven er inspirert av endringen innen krisekommunikasjon og bruk sosiale medier ved kriser og alvorlige hendelser i nyere tid. Oppgaven er bygget opp som en kvalitativ oppgave med bruk av teori og intervju. Vi vil også legge ved en tidligere spørreundersøkelse som vi mener har relevans for oppgaven. Denne spørreundersøkelsen er hentet fra en tidligere oppgave hvor vårt fokus var å finne ut av hvilket medium som er det foretrukne når man skal søke informasjon om en krise.

Vi ønsker i denne oppgaven å konsentrere oss om krisehåndtering i sosiale medier, herunder myndighetenes kommunikasjon ut til publikum. Med dette mener vi en informativ enveiskommunikasjon da vi ikke ser på medieovervåkning som kommunikasjon. Vi vil heller ikke ta for oss internkommunikasjon innad i organisasjonene.

Vi har valgt å ta for oss følgende hovedbegrep:

- Krisekommunikasjon
- Sosiale medier
- Lover, forskrifter og veiledninger.

Vi velger i denne oppgaven å forholde oss til myndighetenes bruk av sosiale medier i krisehåndteringen, og finner at det ikke vil være relevant for vår oppgave å gå nærmere inn på omdømmekrise i denne omgang. Begrepet myndigheter er her begrenset til å gjelde politi, kommune og fylkeskommune.

Vi har i oppgaven valgt å intervju politi, kommune og fylkeskommune i forhold til deres bruk av sosiale medier i krisehåndteringen. Svarene på intervjuet vil bli sett opp mot problemstillingen. Vi har valgt å ikke ta for oss de ulike myndigheters planer for sosiale medier i krisekommunikasjon, men forholder oss kun til intervjuene.

---

## 2. Teori og teoretisk tilnærming

Det foreligger en del forskning på fenomenet krisekommunikasjon. Flere teoretikere har skrevet bøker om emnet, og det har de senere årene kommet flere artikler om bruk av sosiale medier under krisehåndtering. Det foreligger også flere masteroppgaver om fenomenet, og vi finner det tydelig at dette er et stadig mer aktuelt tema, etterhvert som den teknologiske utviklingen fortsetter, i tillegg til at vi lever i hva kan kalles et informasjonssamfunn.

I dette kapitlet vil vi presentere den teorien vi ønsker å benytte i oppgaven.

Teori kan defineres som «en generell påstand om virkeligheten». Vitenskapelige teorier må ha en faglig begrunnelse med bakgrunn i empiri eller logiske resonnementer (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 42).

Av faglitteratur ønsker vi å konsentrere oss om Timothy Coombs og Kjell Løvik. Begge anses som anerkjente innenfor feltet krisekommunikasjon. Coombs har sin attribusjonsteori, hvor han tar for seg forskjellige grader av kriser, og hvordan man bør fokusere på å gi ulik mengde av informasjon basert på krisens alvorlighet.

Johansen og Frandsen tar også for seg teori om krisekommunikasjon. Vi finner at deres teorier går mest på omdømmekriser, men har funnet momenter innenfor deres teorier, som vi finner relevant for vår oppgave. Løvik tar for seg hvordan man håndterer kriser online, og hvor viktig det er å være tidlig ute med informasjon, noe som igjen vil kunne føre til bedre håndtering av krisen. Hafting nevner i sin bok den nye medieøkologien, som kan ha påvirkning på mulighetene for risiko- og krisekommunikasjon. Medieøkologi innebærer her det moderne mediesystemet som utgjør en stadig viktigere del av det politisk-administrative systemet. Vi har også benyttet oss av en svensk forfatter ved navn Mats Eriksson, som også tar for seg sosiale medier ved krisehåndtering. Innenfor metodekapitlet har vi benyttet oss av Johannessen, Tufte og Christoffersen.

Av artikler har vi foreløpig funnet en artikkel av Mats Eriksson og Eva-Karin Olsson.

## 2.1 Teoretisk tilnærming

Denne oppgaven tar for seg myndighetenes bruk av sosiale medier under en krisehåndtering. Vi har her et ønske om å se på foreliggende teori om bruk av sosiale medier i krisehåndteringen, sett opp mot resultater basert på intervju med relevante grupper, herunder politi, fylkeskommune og kommune.

Vi har i denne oppgaven tatt for oss begrepene krise og krisefaser, krisehåndtering, kommunikasjon, krisekommunikasjon og sosiale medier, når vi skulle finne teori til oppgaven, og valgt å bruke disse begrepene som en ramme for oppgaven.

Vi finner at det er svært viktig å være godt forberedt, og ha god beredskap når det gjelder hvordan man kan utøve best mulig krisehåndtering når en uønsket hendelse oppstår. Dette gjelder også innenfor krisekommunikasjon, hvor god beredskap og gode planer for krisekommunikasjon, kan være med på å gjøre krisen mer håndterbar for de involverte. Det aktuelle fagområdet finner vi her vil være innenfor kriseledelse og kommunikasjon. Vi finner det derfor mest hensiktsmessig å finne relevant teori innenfor dette området, herunder pensumbøker, de ulike myndigheters egne sider, samt relevante artikler.

Vi velger i denne oppgaven en deduktiv tilnærming, hvor vi går fra generell teori om bruk av sosiale medier i krisehåndtering, til det spesielle, ved å trekke linjer fra teoretiske funn til svarene vi får i intervjuet.

## 2.2 Hva er krise?

Vi finner det foreligger mange definisjoner på en krise, og vi vil her presentere noen få.

Ifølge Løvik er en krise en situasjon som avviker fra normaltilstanden, truer grunnleggende verdier og troverdighet, og som krever umiddelbare tiltak. Videre kan krise defineres som en situasjon som kan true en organisasjons kjernevirksomhet, eller troverdighet. Sett fra et medieperspektiv kan krise defineres som når noe viktig som står på spill, at det blir en offentlig sak, eller angår et stort publikum, en har kulturell eller geografisk nærhet, eller at «noen» er skyldig. En krise vil også kunne involvere eksistensielle problemer som sterke personlige følelser, at selvoppfatningen blir snudd opp ned, eller at viktige verdier blir tydeliggjort (Løvik, 2015, s. 20).



---

Weisæth og Kjeserud definerer en krise som en situasjon som stiller så store krav at organisasjonens ressurser og rutiner ikke strekker til. En krise er også en avvikssituasjon som utvikler seg slik at den representerer en alvorlig trussel mot liv og personlig sikkerhet eller truer virksomhetens kommersielle interesser (Weisæth & Kjeserud, 2014, s. 21).

Coombs definerer krise som noe som er uforutsigbart, men ikke uventet. Krisene er store i omfang, og krever handling fra flere myndigheter. En krise har potensiale til å skape negative eller uønskede utfall for de involverte, og kan også utvikle seg til en katastrofe (Coombs, 2015, s. 3).

Et begrep innenfor krise er dobbeltkrise. Johansen og Frandsen definerer begrepet dobbeltkrise som en krise hvor den opprinnelige krisen overgås av en kommunikasjonskrise, om ikke virksomheten makter å lede kommunikasjonsprosessen som skulle bidra til håndteringen av den opprinnelige krisen. Et annet begrep er parakrise, som opptrer når kriseledelsen må håndtere en krise offentlig. Vi finner dette relevant for oppgaven, og vil komme nærmere inn på dette under kapitel 2.4 (Johansen & Frandsen, 2015, s. 79).

## 2.3 Krisetypologier og kjennetegn på kriser

Krise er her delt i fire typologier, herunder hendelse, ulykke, konflikt og krise.

Vi vil ikke komme nærmere inn på typologier her, men velger å ta det med, fordi ulike kriser krever ulik tilnærming og ulik informasjonsflyt når det gjelder informasjon til publikum.

Det foreligger flere kjennetegn på kriser. Weisæth og Kjeserud tar for seg 11 kjennetegn, herunder alvorlig trussel mot viktige verdier for mennesket og samfunnet. Videre vil det foreligge flere sammenfallende hendelser, som isolert sett ikke er farlige, men som kan sette i gang en kjedereaksjon eller skape nye, uforutsette hendelser. Høy usikkerhet for om det er en krise eller ikke. Redusert kontroll og styring av verdier, samt begrenset informasjon og stor usikkerhet i forhold til hva som har skjedd. Eskalering av krisen og rask skiftning i situasjonen, noe som krever stor fleksibilitet av de involverte i krisehåndteringen. Tidsnød er også en faktor, i forhold til at man må ta avgjørelser på manglende informasjonsgrunnlag, i løpet av kort tid. Videre kan man bli utsatt for gruppepress og mediepress, og må forholde seg til dette. Tilslutt vil en krise kunne medføre lange vakter og anstrengende arbeidsøkter med liten mulighet for søvn og hvile (Weisæth & Kjeserud, 2014, s. 23).

## 2.4 Dobbeltkriser og parakriser

Som nevnt ovenfor tar Johansen og Frandsen (2010) for seg begrepet dobbeltkrise innenfor krisehåndtering. Dette er en krise hvor den opprinnelige krisen overgås av en kommunikasjonskrise, om ikke virksomheten makter å lede kommunikasjonsprosessen som skulle bidra til håndteringen av den opprinnelige krisen.

Coombs har et lignende begrep, som han kaller parakrise. En parakrise opptrer når kriseledelsen må håndtere en krise offentlig. Måten dette må håndteres på, kan sammenlignes med kriserespons. En slik krise oppstår ofte på bakgrunn av rykter eller ønsker om å skade organisasjonen. Å ikke gi tilsvar på en slik utvikling kan forårsake en større krise for organisasjonen. Parakriser er når det ikke er en krise enda, men fort kan bli. Sosiale medier er steder hvor en krise fort kan utvikle seg i feil retning. Det vil her være viktig å være åpne om krisehåndteringen i de media hvor faresignalet har oppstått, i det nødvendig synlighet i media er en god ressurs i krisehåndteringen.

En krise påvirker som regel flere organisasjoner samtidig, slik at samvirke dem imellom er viktig for å kunne gi et entydig budskap til omverdenen (Coombs, 2015, s. 27).

## 2.5 Krisefasene

Weisæth og Kjaserud deler inn krisen i faser etter tidsforløp. Idet hver fase er preget av typiske fenomener når det gjelder ytre hendelser og de involvertes kriseaktørens reaksjoner på disse, vil kunnskap om en bestemt fase gi godt grunnlag for å kunne spå den videre utviklingen. Weisæth og Kjaserud deler inn tidsfasene i forperioden, krisen, påvirkningsfasen, sjokkfasen, reaksjonsfasen, reparasjonsfasen og nyorienteringsfasen.

Forperioden preges her av at situasjonen er i balanse og faren oppfattes som fjern. Har man en ROS-analyse har deltakerne en oppfatning av hvilke risikoer som foreligger, og hvor stor risikoen er. Krisefasen er når hendelsen allerede er skjedd, og man de involverte anerkjenner at en krise har oppstått. Påvirkningsfasen vil kunne innebære store stresspåkjenninger for de involverte, og det vil her være viktig å kjenne til intensiteten og varigheten av dødsfaren, og alvorlighetsgraden og typen av legemlige skader. Videre er det viktig å ha kjennskap til stresspåkjenninger ved tap av nærstående, eller være vitne til at nærstående blir skadet. En

bør også ha kjennskap til stresspåkjenningen ved å måtte foreta vanskelige valg, som for eksempel valget mellom egen sikkerhet og det å hjelpe andre.

Den tredje fasen er sjokkfasen, hvor alt oppleves som uvirkelig. Sjokkreaksjonen er en beskyttelsesreaksjon, hvor personen har blitt overveldet, og stenger omverdenen ute for å unngå ytterligere påvirkning. I de situasjoner hvor man må handle raskt, vil en slik reaksjon kunne føre til manglende virkelighetsforståelse, noe som vil kunne være uheldig for krisehåndteringen.

Reaksjonsfasen er preget av intense følelser og påtrengende gjenopplevelser av det som har skjedd. I denne fasen kan det være at man gjenopplever hendelsen, noe som kan føre til at hendelsen blir til en erfaring.

Reparasjonsfasen er den siste krisefasen, og inntreffer når følelsen av overveldes viker til fordel for et bearbeidende forhold der den involverte ikke lenger trenger å unngå gjenopplevelsene. Man kan her begynne å se fremover igjen, og tenke på andre oppgaver uten å benekte eller fortrenge det som har skjedd (Weisæth & Kjeserud, 2014, ss. 30-37).

Vi finner dette relevant for oppgaven, i det hvor man er i krisefasene kan si noe om hvor mottakelig man er for informasjon, og hvordan man klarer å tolke informasjonen.

## 2.6 Beredskapsprinsippene

En krise blir vanligvis håndtert etter beredskapsprinsippene ansvars-, likhets-, nærhets- eller samvirkeprinsippet.

Ansvarsprinsippet innebærer at den som, til daglig, har ansvaret for et område, også har ansvar for samme område i en krisesituasjon.

Likhetsprinsippet betyr at den organisasjon man opererer med under en krisesituasjon er mest mulig lik den man opererer med til daglig.

Nærhetsprinsippet innebærer at en krise skal håndteres på et lavest mulig organisatorisk nivå, I det den som er nærmest krisen vil være den organisasjonen som har størst mulighet for vellykket håndtering av situasjonen. Dette gjelder ikke ved sikkerhetspolitiske kriser.

Samvirkeprinsippet innebærer at myndighet, virksomhet eller etat har ansvar for å opprettholde et samarbeid med relevante aktører innen arbeidet med forebygging, beredskap og krisehåndtering. Samvirke oppnås gjennom samordning og koordinerte beslutninger som gjelder krisekommunikasjon. En forutsetning for å lykkes med samvirke er at det skjer med øvrige krisehåndteringsaktører i nedslagsfeltet til hendelsen, at krisekommunikasjon er integrert i krisehåndteringsarbeidet hos samtlige både før, under og etter en hendelse, og at man deltar i forum der krisehåndtering er et tema, og hvor man opprettholder kunnskap og kompetanse på området (Fimreite, Lango, Lægreid, & Rykkja, 2014, s. 18)

## 2.7 Krisehåndtering

Weisæth og Kjeserud omtaler krisehåndtering som å håndtere det uventede, når det som ikke får hende likevel hender. Innenfor mediehandteringen vil dette si at organisasjonen evne til å kommunisere med berørte parter er utrolig viktig for håndteringen av krisen (Weisæth & Kjeserud, 2014, ss. 15-16).

Ifølge Coombs betyr krisehåndtering å forberede seg på det uventede. Krisehåndtering er satt sammen av fire sammenhengende faktorer som skal bekjempe kriser, og forminske det negative utfallet av en krise. De fire faktorene er forebygging, forberedelse, kriserespons og evaluering. Vi vil kort ta for oss de forskjellige.

Forebygging beskriver de steg man tar for å unngå en krise, herunder å kjenne igjen faresignalene for når en krise kan oppstå.

Forberedelse for en krise, innebærer krisehåndteringsplaner, herunder risiko- og sårbarhetsanalyser, beredskapsplaner, øving av krisestab, talspersoner og andre involverte, og utarbeide et system for krisekommunikasjon.

Med kriserespons finner vi at man søker å forminske de negative aspektene ved krisen, gjennom å følge hva som er nedfelt i krisehåndteringsplanen, og hva man har erfart som suksessfullt under øving. Vi finner det her viktig å innskyte at målet her kan være enklest å nå, om man opprettholder de rollene man har i organisasjonen til daglig, og som er den rollen man fortrinnsvis har hatt under øving.

---

Evaluering er den fjerde faktoren, og tar for seg evaluering av organisasjonen både under øving og i etterkant av krisen. Dette er en viktig oppgave, idet man kan reflektere over hva som fungerte, hva som gikk galt, og hva man bør øve mer på (Coombs, 2015, s. 5).

Vi finner at forståelse for krisehåndteringsprosessen er svært viktig for god krisekommunikasjon, idet forberedelser innenfor prosessen vil kunne føre til bedre samvirke og kommunikasjon aktørene imellom under krisehåndteringen, samt at de kommunikasjonsansvarlige i organisasjonen vil kunne ha verktøy for hvordan de skal imøtekomme behovet for informasjon hos øvrige involverte i krisen.

Vi kommer nærmere tilbake til dette i kapittel 2.12 om krisekommunikasjon.

Løvik tar for seg begrepet polyfoni. Polyfoni handler om at vi påvirker og påvirkes i større grad enn tidligere, i det informasjon om kriser når raskere ut, blant annet via sosiale medier. Det vil her være viktig å finne ut av om det er vi eller omverdenen som definerer krisen. Om det er slik at vi og omverdenen definerer og tolker oppfattelsen av krisen omtrent likt, vil vi ha best mulighet for å kunne styre krisehåndteringen (Løvik, 2015, s. 72).

## 2.8 Kriseledelse

Kriseledelse er et viktig moment når det gjelder krisehåndtering, også innenfor sosiale medier. Weisæth og Kjeserud mener at kriseledelsen bør ivaretas på lavest mulig nivå, noe vi finner samsvarer med beredskapsprinsippene. Videre har de ti sjekkpunkter som er viktig for kriseledelse. Disse går på organisering, varsling, planer og prosedyrer, informasjonshåndtering, beredskapssentral, problemløsningsevne, mediehåndtering, personell, backup og tilbakeføring til normal drift. Vi vil her ta for oss informasjonshåndtering og mediehåndtering. Når det gjelder kriseledelse og informasjonshåndtering, vil det være viktig at det er etablert et system for informasjonssinnsamling. Dette for å kunne skape god situasjonsoversikt som grunnlag for relevante beslutninger. Videre er det viktig at det er etablert klar informasjonspolicy med klare fullmakter. Det vil også være viktig å ha bygget opp et medienettverk, og at nøkkelpersonell har gjennomgått medietrening.

Vi finner dette relevant, også innen krisekommunikasjon, da det vil være mest nærliggende at den som har kjennskap til krisen eller håndteringen av den er den som uttaler seg til media (Weisæth & Kjeserud, 2014, s. 26).

## 2.9 Kommunikasjon – Definisjon og kort om

Jacobsen og Thorsvik definerer kommunikasjon som en prosess der personer eller grupper sender og utveksler informasjon, og hvor fokus ligger på overføring av informasjon. De hevder videre at kommunikasjon også innebærer overføring av ideer, holdninger og følelser fra en person eller gruppe til en annen. Når mennesker kommuniserer med hverandre, spiller både informasjon, assosiasjoner, følelser og holdninger inn på den som er mottaker av budskapet, og påvirker hvordan mottaker tolker og oppfatter budskapet (Jacobsen & Thorsvik, 2013, s. 281).

## 2.10 Kommunikasjonsprosessen

Kommunikasjonsprosessen foregår mellom to aktører, hvorav en er sender av informasjon og en annen er mottaker av informasjon. Vi finner her at sender og mottaker også kan være grupper. En slik kommunikasjonsmodell er dynamisk, og prosessuell, hvor forholdet endres hele tiden, gjennom at mottaker reagerer på informasjonen ved å melde tilbake til sender hva vedkommende tenker, mener og føler, endres dynamikken fra å være enveis til å bli toveiskommunikasjon (Jacobsen & Thorsvik, 2013, s. 282).

I kommunikasjonsprosessen er det viktig at sender bruker et språk som mottaker forstår, og meldingen må sendes gjennom en kanal som mottaker er kjent med og benytter. Videre må budskapet gis en form og et innhold slik at det legges merke til, og så må budskapet «times» slik at det ikke drukner i en mengde annen informasjon. I situasjoner med mye informasjon vil mottaker overse eller velge bort meldinger. Kommunikasjonen blir mer effektiv om avsender er god på å bruke bilder og metaforer, og ved bruk av flere informasjonskanaler for å spre budskapet.

Kommunikasjonsproblemer kan oppstå allerede ved utforming av meldingen, for eksempel at man bruker ord eller sjargong som ikke er kjent for mottaker, eller man ordlegger seg på en ikke tillitvekkende måte. Når mottaker får meldingen, vil han lage seg et bilde av sender, hvor han vurderer senders formelle status, og om man er forpliktet til å forholde seg til sender på bakgrunn av status, videre om budskapet kommer fra en sender som kan oppfattes som kompetent og fornuftig. Til sist vil mottaker vurdere om sender er til å stole på (Jacobsen & Thorsvik, 2013, s. 284).

---

Vi finner dette relevant for myndighetenes bruk av sosiale medier under en krisehåndtering, da budskapene og meldingene de sender ut vil oppfattes forskjellig av forskjellige mottakere avhengig av hvilket forhold de har til sender.

## 2.11 Kommunikasjonskanaler

Ifølge Jacobsen og Thorsvik kan kommunikasjonskanaler være både muntlige og skriftlige. Forskjellen her er at man har større mulighet for å levere mer informasjon ansikt-til-ansikt, eller via elektroniske kanaler, enn man kan via brev og rapporter. Fremvekst av IKT har økt antallet mulige kommunikasjonskanaler, og man har fått kanaler som ligger i grenseland mellom muntlige og skriftlige.

Kommunikasjonskanalene kan deles inn i fem dimensjoner, herunder hurtighet, rikhet, parallellitet, forberedelse og lagring.

Hurtighet vil si noe om hvor rask tilbakemelding mottaker kan gi sender. Rikhet innebærer i hvilken grad kanalen kan formidle ord, kroppsspråk eller lignende, parallellitet går ut på hvor mange som kan samtaler man kan tillate samtidig. Forberedelse sier noe om hvor god tid sender har til å tenke igjennom meldingen før den sendes, og til sist lagring, som sier noe om kanalens lagringskapasitet og mulighet for å hente frem igjen informasjon på et senere tidspunkt (Jacobsen & Thorsvik, 2013, s. 284).

Vi finner dette relevant for oppgaven, da vi finner det i en krisehåndtering vil være svært viktig å være tilstede på de kanalene befolkningen er, samt at man er oppdatert til enhver tid på de kanalene man har valgt for informasjon ut til publikum. Dette gjelder enten man har noe å melde eller ikke. Når det gjelder myndighetenes bruk av sosiale medier under en krisehåndtering, så kan de også benytte seg av flere kanaler. Media, nettsider, Facebook og Twitter. I denne oppgaven vil vi fokusere på bruk av sosiale medier.

En kan også snakke om ekstern kommunikasjon, som da innebærer å samhandle med omgivelsene utenfor organisasjonen. Jacobsen og Thorsvik tar for seg fire forskjellige måter og markedsføre seg på, herunder tradisjonell markedsføring, organisatorisk markedsføring, filantropiske handlinger, og aktiv bruk av sosiale medier. Organisasjoners bruk av sosiale medier innebærer å kunne påvirke diskusjoner, eller aktivt inngå i dialog med ulike grupper. Kommunikasjon er et viktig virkemiddel for styring, koordinering og kontroll. For at noen

skal kunne tilpasse seg andre, er det viktig å vite hva som skjer, og hva som blir gjort i forhold til det (Jacobsen & Thorsvik, 2013, s. 299).

Vi vil i denne oppgaven konsentrere oss om bruken av sosial medier, og velger å ikke gå nærmere inn på de andre markedsføringsmåtene.

## 2.12 Krisekommunikasjon – Definisjon og kort om

Ifølge Løvik kan krisekommunikasjon knyttes til en nødsituasjon og omfatter all utveksling av kommunikasjon som skjer intern og eksternt med andre virksomheter, medier og publikum. Denne kommunikasjonen skal bidra til effektiv krisehåndtering ved å innfri internt og eksternt informasjonsbehov, samt legge grunnlag for samhandling.

Kommunikasjon til allmennheten ved en alvorlig krise er en kompleks prosess som innebærer å samle inn, analysere og videreformidle informasjon. Formålet gjennom dette er å bidra til effektiv krisehåndtering, og legge grunnlag for samhandling. Ett moment innenfor krisekommunikasjon vil også være krisekommunikasjonsstrategi (Løvik, 2015, s. 21).

Løvik forklarer begrepet strategi som en plan eller handling som veileder organisasjonen når den skal håndtere en spesifikk hendelse, eller oppnå spesifikke mål. En taktikk her vil være valg av ulike kommunikasjonskanaler for å nå frem med et budskap (Løvik, 2015, s. 29).

Ifølge Løvik vil publikum stille krav til krisekommunikasjon ved at de ønsker å vite hva som har skjedd, og hva de skal gjøre. De ønsker å få vite hvem som har ansvaret for krisen. De ønsker selv å få drive krisekommunikasjon på sosiale medier, og det er derfor viktig å ikke komme med motstridende informasjon (Løvik, 2015, s. 23).

### 2.12.1 Kommunikasjonsberedskap og risikokommunikasjon

Et begrep innenfor krisekommunikasjon er kommunikasjonsberedskap.

Kommunikasjonsberedskap sier noe om hvordan man skal håndtere kommunikasjonsbehovet som kan oppstå i en akutt krisesituasjon. Vi har tidligere tatt for oss definisjonen av krisekommunikasjon, og fortalt kort hva det går ut på.

Et annet begrep her er risikokommunikasjon, som knyttes til forebyggende krisehåndtering, og innebærer en interaktiv prosess mellom individer, grupper eller organisasjoner hvor man



---

utveksler informasjon og meninger om blant annet sannsynligheten for at noe uønsket kan skje, konsekvensen av det, og hvordan man skal håndtere dette (Løvik, 2015, s. 26).

Johansen og Frandsen definerer krisekommunikasjon som en kompleks og dynamisk konfigurasjon av kommunikasjonsprosesser, før, under og etter en begivenhet eller hendelse som tolkes som en krise av organisasjonen selv eller utenforstående, og hvor forskjellige aktører, kontekster eller diskurser står i forhold til hverandre (Johansen & Frandsen, 2015, s. 18).

Kontekster omfatter her den situasjonelle, organisatoriske, sosiale og kulturelle konteksten med tilhørende strukturer der krisen foregår, krisetype, omfang og intensitet. Diskurser er organisasjonens måte å kommunisere på, alt fra rundskriv og pressemeldinger utad, til medienes og samfunnets omtale av organisasjonen under en krise.

Videre tar de for seg den snevre og den brede oppfattelsen av krisekommunikasjon, hvor den snevre oppfattelsen er knyttet til den kommunikasjon man benytter under selve krisen, og hvor kommunikasjonen er handlingsorientert, og konsentrert om avsenderorientert informasjon og ikke så mye på dialog.

Den brede oppfattelsen tar for seg prosessen i krisehåndteringen, både fasene før, under og etter i krisehåndteringen. I den brede oppfatningen av krisekommunikasjonen er man også mer opptatt av å ha dialog mellom avsender og mottaker (Johansen & Frandsen, 2015, s. 15).

## 2.13 Krisekommunikasjon i sosiale medier

Coombs presenterer fire grunnregler for å bruke sosiale medier i krisehåndteringen. Disse er at man er tilstede, at man er der det skjer, at man er der før krisen skjer, og at man er saklig.

Å være tilstede innebærer at man bør følge med i tiden, og være tilstede på de medier som er relevante for organisasjonen. Om noe skjer, og man ikke er synlig med informasjon i for eksempel sosiale medier, vil man kunne få kritikk for å skjule noe, man får heller ikke presentert sin versjon av hendelsen.

Å være der det skjer er en annen regel for god krisehåndtering. Det innebærer å kriseledelsen være strategiske når det gjelder å velge medier som treffer de foretrukne målgruppene under krisehåndteringen. Oppstår et rykte etter en Youtube-video, bør organisasjonen svare på

Youtube. Oppstår et rykte etter en deling på Facebook, bør organisasjonen svare på Facebook.

Tredje regel hvordan man bør være der før krisen skjer. Det vil her være viktig å være til stede som organisasjon i sosiale medier før krisen inntreffer. Det å allerede ha en eksisterende side på sosiale medier, vil være mer effektivt i en krisehåndtering, samt gi større troverdighet og mer autensitet, enn om man lager en i etterkant av krisen.

Den siste regelen handler om saklighet og høflighet. Det er ofte slik at en interessent eller et såkalt «nett-troll», ofte vil prøve å provosere en organisasjon gjennom å legge ut falske rykter eller poste sinte kommentarer. Det vil her være viktig å svare ordentlig, og ikke la seg provosere. Vi vil komme tilbake til falsk informasjon, rykter og trolling kapittel (Coombs, 2015, s. 28).

Løvik trekker frem journalisten Jeanette Fors-Andrée (2014) sine momenter for å lykkes med god krisekommunikasjon.

Momentene som blir trukket frem er at man aldri skal vente med å kommunisere, selv om man ikke har så mye å komme med, så er det viktig å beholde initiativet, og slik vi ser det, kontrollen på informasjonsflyten.

Videre er det viktig å besvare alle spørsmål, ikke skjule problemer, og beskrive hva som er rett og hva som er feil. En må ta problemene på det største alvor, erkjenne feil, be om unnskyldning og rette opp i dem. Ikke minimere krisen, men minimere konsekvensen.

Prøv å tenke ut hva journalistene vil spørre om, overvåk det som sies og skrives, og diskuter krisekommunikasjon på ledelsesnivå.

En må ikke være redd for å be om hjelp, herunder delegere oppgaver til mennesker en anser kan håndtere oppgaven.

Sosiale medier har innvirkning på antallet kriser som oppstår, og hvor raskt de spres. Sosiale medier kan påvirke krisekommunikasjonen gjennom hele krisen. Det vil være viktig å kjøre øvelser på forkant etter “worst-case”-prinsippet, slik at man er godt forberedt.

---

Videre er det viktig å vise empati og medfølelse for de som er rammet, involvere dem, og skape en vi-følelse i krisen. Det er også viktig å nå ut til flest mulig av de involverte (Løvik, 2015, s. 22).

Ifølge Løvik foreligger det prinsipper for hvordan man kan ivareta alle. Dette skjer gjennom at man tar hensyn til målgruppens ulike behov, på bakgrunn av de undersøkelser du har gjort av målgruppene på forhånd. Videre er det viktig å gjøre riktige kanalvalg, herunder de som er mest effektive for å nå alle berørte. En må bruke et klart og tydelig språk, og tilpasse informasjonen slik at den kan forstås av målgruppene, også de fremmedspråklige. En kan her vurdere ulike virkemidler som lyd, bilde eller video, fremfor ren tekst, avhengig av målgruppen. Det må også foreligge informasjon om hvor de berørte kan henvende seg for å få ytterligere informasjon.

Til sist er det viktig å evaluere innsatsen slik at du vet at informasjonen har nådd frem til de berørte (Løvik, 2015, s. 55).

Johansen og Frandsen tar for seg Sturges (1994) sin typologi for krisekommunikasjon. Bakgrunnen for typologien er basert på når, (før-, under- og etter en krise) man skal si hva. Typologien er delt i tre, herunder instruerende informasjon, tilpasset informasjon og internaliserende informasjon.

Den instruerende informasjonen er mest hensiktsmessig når man skal fortelle mennesker hvordan de skal forholde seg fysisk til krisen. Tilpasset informasjon er mest hensiktsmessig å benytte når man skal fortelle hvordan de involverte skal håndtere krisen psykisk. Til sist er det den internaliserende informasjonen, som er den informasjonen mennesker tar imot for å danne et bestemt bilde av organisasjonen. Det er her mest hensiktsmessig å benytte seg av internaliserende informasjon før og etter krisen, mens den instruerende og tilpassede informasjonen er mest hensiktsmessig under selve krisen (Johansen & Frandsen, 2015, s. 225).

Vi finner dette relevant for krisehåndteringen, i det det er viktig at publikum får tilpasset informasjon slik at de kan håndtere krisen på best mulig måte, uten å bli overveldet av informasjon, eller underinformert, noe som vil kunne skape usikkerhet, og åpne for feilinformasjon og rykter.

## 2.14 Krisekommunikasjon før, under og etter krisen

Coombs deler krisehåndteringen inn i tre nivåer. Førkrise, kriserespons og etterkrise. Før krisen vil man bruke kommunikasjonen til å forebygge krise gjennom forberedelse og læring, under krisen vil man kommunisere med interessenter og media for å håndtere krisen, og etter krisen vil man bruke kommunikasjon til å gjenreise tillit og omdømme (Coombs, 2015, s. 26).

Vi finner Coombs inndeling av krisehåndtering relevant for vår underproblemstilling. Vi vil nedenfor gå inn på de forskjellige fasene.

### 2.14.1 Krisekommunikasjon før krisen

I førkrisen vil man kunne bruke sosiale medier, som et såkalt scannerverktøy, til signaldeteksjon, og issues management, som innebærer å håndtere krisen før den bryter ut.

I førkrisen handler all krisehåndtering om å lytte, og se etter faresignaler, såkalt signaldeteksjon, blant det interessenter i sosiale medier legger ut. Utfordringen her er å finne hva som kan være forfasen til en krise i havet av informasjon som blir delt. Ofte er det slik at en liten uttalelse kan utvikle seg til en stor krise for den organisasjonen som blir omtalt. Det er her man kan komme inn på begrepet parakrise, som vi har tatt for oss litt lenger opp i oppgaven, og her er det viktig å være åpne om krisehåndteringen i de media hvor faresignalet her oppstår.

Vi finner at i disse tider vil denne typen håndtering av parakriser være høyaktuelle innenfor sosiale medier, ikke minst fordi synlighet i mediene er en god ressurs i krisehåndteringen.

En måte å kunne forberede og være tidlige ute med kommunikasjon i krisehåndteringen er også å konstruere en «Dark Site».

Ifølge Coombs er en «Dark Site» en del av en hjemmeside, eller en separat hjemmeside, som har innhold, men ingen aktive linker. Denne side kan organisasjonen bruke til å lage ferdigproduserte pressemeldinger eller saker, slik at når en hendelse oppstår, vil organisasjonen ha mulighet for å kunne være tidlig ute med opplysninger, gjennom å aktivere linkene til de allerede produserte sakene og dermed «eie» krisen. Det trenger ikke å være full informasjon til å begynne med, men man kan oppdatere med nye opplysninger om hendelsen underveis. Coombs refererer til Melissa Agnes (2012), som hevder det er tre måter

---

å lage en “Dark Site” på. Det ene er å fjerne organisasjonens vanlige hjemmeside, og erstatte den med en midlertidig “kriseside”. Den andre måten er å linke en kriseside til den vanlige hjemmesiden, og den tredje måten er å lage en egen side og nettadresse for kriseinformasjon vedrørende organisasjonen. Risikoen ved å fjerne organisasjonens vanlige hjemmeside, og lage en helt ny side for kriseinformasjon, er at det kan medføre at en liten krise kan bli overdramatisert. Det vil her være mest hensiktsmessig å spare en slik løsning til en stor krise (Coombs, 2015, s. 104).

Løvik bruker her benevnelsen “død side”, eller “mørk side”. En slik side inneholder ikke reklame eller andre logoer som normalt preger hjemmesider, men tar for seg de siste uttalelser om ulykken, med arkiv for tidligere uttalelser. Siden bør her inneholde en link til normal hjemmeside. Videre kan siden også inneholde bakgrunnsinformasjon om virksomheten, oversikt over tidligere ulykker, og lenker til offentlige enheter og uttalelser (Løvik, 2015, s. 91).

### **2.14.2 Krisekommunikasjon under krisen**

I startfasen av en hendelse kan det oppstå informasjonsvakuum. Løvik beskriver informasjonsvakuum som den tiden man ikke har informasjon om krisen, men gjerne skulle hatt det. Grunnet manglende informasjon om hendelsen, er det også vanskelig å imøtekomme informasjonsbehovet fra media, publikum og også egne ansatte. Risikoen her er at rykter, konspirasjon og myter kan oppstå, slik at enkeltmennesker, eller staben reagerer irrasjonelt. En slik situasjon fører ofte til et svært høyt stressnivå, og av og til lammelse av staben, samt at det blir tatt avgjørelser som ikke burde tas. Et slikt informasjonsvakuum kan oppstå flere ganger under en hendelse.

Om man i en slik fase får samlet all nødvendig interninformasjon, slik at man står best mulig forberedt på det som kan dukke opp, slik at jo fortere man klarer å skaffe relevant og bekreftet informasjon om hendelsen, jo kortere varer informasjonsvakuumet (Løvik, 2015, s. 19).

Coombs tar også for seg kriserespons, og hvordan kriseteamet må jobbe for at krisen skal spre seg, og for å forkorte varigheten av krisen. Det handler her om å svare fort ut til mediene og publikum. Det vil her være viktig å komme med riktig informasjon. Foreligger det ikke noen informasjon enda, er det viktig å si ifra om dette.

Videre er det viktig å komme med entydig informasjon, slik at det samme budskapet går ut til de involverte. Tilslutt er det viktig å være åpen om det som skjer til media, man må være villig til å formidle den informasjonen man har, og være åpen og ærlig om det som har skjedd (Coombs, 2015, s. 129).

### **2.14.3 Krisekommunikasjon etter krisen**

Etter at krisen er over vil interessenter fortsatt ønske oppfølging. Coombs kaller denne fasen for etterkrise. Det vil her være opp til kriseledelsen hvor lenge de vil beholde spesielle krisesider eller blogger, men mest naturlig finner vi vil være å legge ned slike sider når interessen avtar. Twitter kan være et utmerket medium for å gi informasjon og svare på spørsmål, spesielt hvis interessenter begynte å følge organisasjonen under krisen (Coombs, 2015, s. 29).

Løvik tar for seg hvordan organisasjonen kan bruke sosiale medier, og det de har lagt ut der under krisen, som en del av evalueringen internt etter krisen, slik at man kan ta lærdom av hendelsen, og de erfaringer man har gjort i forbindelse med denne.

Det er også slik at alt som er lagt ut på internett under krisen vil være lagret og søkbart, slik at det også kan også brukes av andre. Om det foreligger momenter i krisehåndteringen online som ikke fungerte, og som ikke er endret eller tatt fatt i, vil media trekke det frem, og man vil bli stilt til ansvar for manglende erfaringslæring og endring, neste gang en hendelse oppstår igjen (Løvik, 2015, s. 162).

## **2.15 Den nye medieøkologien**

Hafting tar i sin bok for seg den nye medieøkologien som en påvirkning på mulighetene for risiko- og krisekommunikasjon. Medieøkologi innebærer her det moderne mediesystemet som utgjør en stadig viktigere del av det politisk-administrative systemet. Han tar her for seg internett og sosiale medier, som gir publikum, herunder aktivistgrupper og motekspertise, nye muligheter til å følge utviklingen av risiko eller kriser, og myndighetenes håndtering av dem. Han nevner også begrepet «undervåking», som betegner hvordan denne nye medieøkologien gir anledning til uavhengig observasjon og deling av informasjon. Dette innebærer ofte at myndighetene må håndtere kriser i full offentlighet. I slike situasjoner vil

---

myndighetenes håndtering og kommunikasjon via mediene være avgjørende for publikums tillit (Kalnes, 2017, s. 482).

Vi finner at det her vil være viktig å finne ut av hvor folk leter etter informasjon, og hvor man får informasjon fra. Vi finner at det kan foreligge forskjeller i hvilken informasjon folk får, basert på om de har etablert pushvarsler på f.eks. telefonen sin, slik at de blir gjort oppmerksomme på endringer i nyhetsbildet basert på interesser, eller om de velger å gå aktivt inn for å innhente informasjon når det er noe de lurer på. Det kan også være slik at man ikke ser etter den informasjonen man blir foret med, men den informasjonen man er interessert i selv.

## 2.16 Sosiale medier – Definisjon og kort om

Når vi snakker om sosiale medier, er det som et samlebegrep på nettbaserte plattformer og applikasjoner hvor brukerne via computere, nettbrett eller mobiltelefoner kan samhandle, delta i spill og dele lenker, tekst, video og bilder med andre brukere. Man har mange forskjellige typer av sosiale medier. I sin bok «Liker – Liker ikke» viser Enjolras et al. til Kaplan og Haenlein (2010) og deres argumentasjon for å dele inn sosiale medier i seks undergrupper som samarbeidsprosjekter, blogger og mikroblogger, innholdsfellesskap, sosiale nettverkssider, virtuelle spillverdener og virtuelle sosiale verdener. Sosiale medier er et relativt nytt fenomen som i stor grad har eskalert og utviklet seg parallelt med den interaktive weben (Enjolras, Karlsen, Steen-Johansen, & Wollebæk, 2013, s. 11).

I dag kjenner vi sosiale medier best gjennom Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, og Snapchat, men historien til sosiale medier går helt tilbake til 80-tallet, faktisk før selve begrepet sosiale medier oppsto. Det aller første systemet som vi i dag kan kalle for et sosialt medium var BBS (Bulletin Board System), et system hvor brukerne kunne skrive og lese meldinger, samt laste ned dokumenter og datafiler. Dette systemet var i bruk fra tidlig 80-tall og frem til midten av 90-tallet. På 90-tallet ble Usenet tilgjengelig for internettbrukere. Usenet er et verdensomspennende forum hvor brukerne kan delta i mange tusen forskjellige diskusjonsforumer, kalt nyhetsgrupper, som dekker et bredt tema- og interessespekter. MUD (Multi-User Dungeon) er et nettbasert rollespill som ble tilgjengelig på nett i 1980. Dette utviklet seg senere til MMORPG (Massive(ly) Multiplayer Online Role-Playing Game) og er i dag et nettbasert rollespill med mange millioner brukere verden rundt. I 1988 kom chatteprogrammet IRC (Internet Relay Chat) som ga brukerne mulighet for å kommunisere

med hverandre i interesse- og temagrupper ved hjelp av tekstmeldinger. Bruken av IRC har økt med årene, og man finner i dag mange tusen IRC-tjenere spredt over hele verden med mange millioner brukere. Av særnorske sosiale medier kan det nevnes at riksavisene VG og Dagbladet lanserte hvert sitt web-baserte sosiale medium. Dette var VGs Nettby og Dagbladets Blink. Begge disse høstet en viss form suksess nasjonalt, men mistet gradvis store deler av sine brukere etter Facebook ble lansert internasjonalt i 2006. Begge disse tjenestene er i dag lagt ned. Utover på 2000-tallet dukket det opp en rekke nye sosiale medier som fikk stor popularitet, og som i dag brukes av både private og offentlige institusjoner til informasjonsdeling. De mest populære av disse er YouTube, Flickr, LinkedIn, Facebook, Twitter og Instagram. Felles for alle disse er at de har oppnådd høy global popularitet og at de kan dele både tekst, filmer og bilder med andre brukere av applikasjonen (Aalen, 2013, s. 15).

### **2.16.1 Facebook**

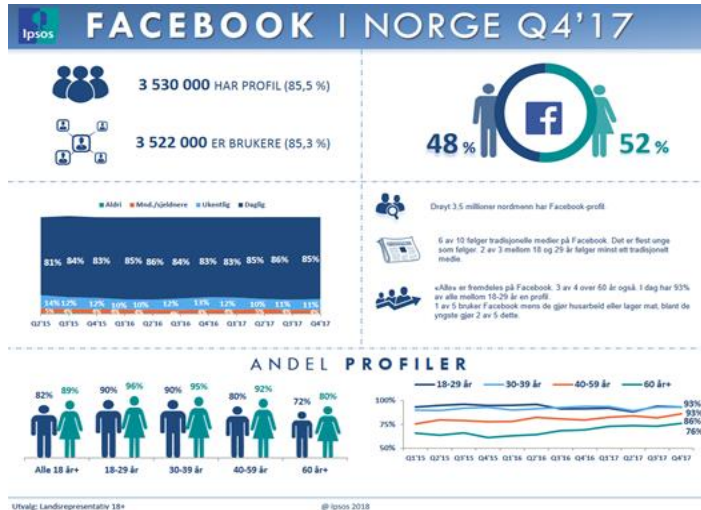
Facebook ble etablert i 2004 og var opprinnelig en webtjeneste beregnet for studenter ved Harvard University. Tanken var å kunne holde kontakt med venner, samt ha mulighet for å etablere nytt vennskap med andre brukere av tjenesten. Facebook ble gjort tilgjengelig for allmenheten i 2006 og er i dag det desidert største og mest populære sosiale medium i verden, uansett alder. Facebook brukes i dag av privatpersoner, bedrifter, frivillige organisasjoner og offentlige myndigheter til kommunikasjon og informasjonsdeling blant venner, medlemmer, kunder og innbyggere (Enjolras, Karlsen, Steen-Johansen, & Wollebæk, 2013, s. 47).

Brukermønsteret blant facebookbrukerne skiller seg tydelig fra brukere av andre sosiale medier ved at de bruker applikasjonen aktivt. Ca. 50% (85% pr 2017 i flg. Ipsos) av brukerne opplyser at de logger inn og sjekker sin konto flere ganger per dag eller oftere, og hele 6% opplyser at de er konstant innlogget på sin facebookkonto (Enjolras, Karlsen, Steen-Johansen, & Wollebæk, 2013, s. 48).

Ved utgangen av 2017 viser tall fra Ipsos at man i Norge har 3.530.000 profiler og 5. 522. 000 brukere på Facebook. Fordelingen mellom kjønnene blant norske facebookbrukere er jevnt fordelt. De siste oppdaterte tall hentet fra Ipsos viser en kjønnsfordeling i 4. kvartal 2017 på 48% menn og 52% kvinner. Aldersfordelingen i samme analyse viser at brukere i alderen 18-29 år og 30-39 år er høyest representert med 93% av befolkningen i disse



aldersgruppene, men også aldersgruppene 40-59 og 60+ er godt representert med henholdsvis 86% og 76% av befolkningen i aldersgruppene (Ipsos, 2018). Dette gjør Facebook til det desidert mest foretrukne sosiale medium i Norge.



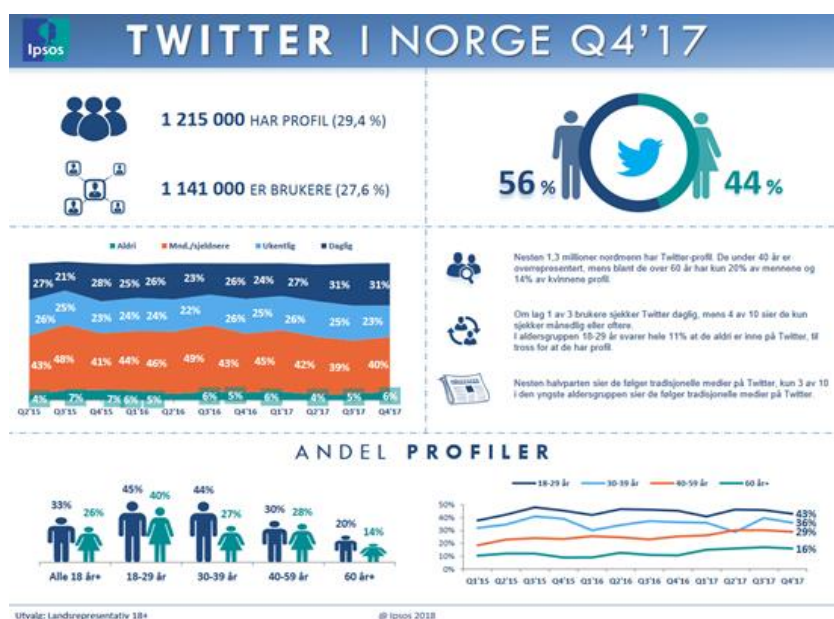
Bilde Ipsos.no - Facebook

Flere studier viser at brukerne av Facebook for det meste benytter applikasjonen til å holde kontakt med venner, fortelle om fritidsaktiviteter og hendelser av kulturell art. Å gratulere hverandre med dagen er også blant de aktiviteter som er høyt representert på denne applikasjonen. Mange benytter også applikasjonens chatte-mulighet for å avtale felles gjøremål. Facebook er i mindre grad preget av samfunnsorienterte og politiske formål, og bare 8% av brukerne oppgir at de benytter Facebook til dette formålet. Derimot er andelen som diskuterer ulike politiske saker på Facebook betydelig høyere. Hele 22% oppgir at de diskuterer politiske saker i forskjellige interessegrupper på denne applikasjonen, noe som gjør Facebook til den største nettbaserte arene for politisk debatt i Norge i dag (Enjolras, Karlsen, Steen-Johansen, & Wollebæk, 2013, s. 48).

## 2.16.2 Twitter

Twitter ble tilgjengelig for allment bruk i 2006, og er det man betegner som en mikroblogg. På Twitter kan man poste korte meldinger på inntil 140 tegn. Til forskjell fra Facebook, som ofte benyttes til mer sosial kontakt blant venner, fremstår Twitter mer som en nyhetsformidler hvor brukerne kan holde seg oppdatert, spre og kommentere de nyheter som blir publisert over denne plattformen. Ser man på brukerne av Twitter, finner man at de første brukerne av denne applikasjonen var teknologiinteresserte, og da spesielt de med tilknytning til Silocon Vally i

USA. Går man tilbake til Norge, finner man også her at de første brukerne av applikasjonen var spesielt interessert i teknologi, men med et høyere alderssegment enn hva man finner hos Facebookbrukerne (Aalen, 2013, s. 23). I motsetning til Facebook, som gjerne blir oppfattet som et folkelig sosialt medium, er tidligere oppfatningen av Twitter mer et sosialt medium for samfunnseliten som journalister, politikere, kulturpersonligheter og næringslivstopper. Det er derfor naturlig å se på Twitter som en plattform hvor ressurssterke personligheter, gjerne med høyere utdanning, utveksler informasjon og kommentarer innenfor de temaer de fatter interesse for. Nyere studier viser derimot at den største veksten av twitterbrukere finner man blant de yngre brukerne, noe som har bidratt til å gjøre den sosiale profilen blant brukerne mindre tydelig sett i forhold til tidligere. Selv om bruken av Twitter de senere år har økt, ser man fortsatt at andelen menn ligger noe over den kvinnelige andelen. Felles for brukerne, uavhengig av kjønn og alder, er at disse ofte er politisk interessert og har en større grad av universitetsutdanning enn resten av befolkningen (Enjolras, Karlsen, Steen-Johansen, & Wollebæk, 2013, s. 47).



Bilde Ipsos.no – Twitter

## 2.17 Myndighetenes bruk av sosiale medier

I takt med befolkningens økende bruk har også flere offentlige organisasjoner tatt i bruk forskjellige sosiale medier for å enklere kunne nå ut med informasjon til sine innbyggere. De aller fleste av landets kommuner er nå å finne på sosiale medier. En oversikt over andelen av landets kommuner som benytter sosiale medier fra 2016, viser at 89,1% av kommunene har

---

opprettet egne profiler hvor de deler aktuell informasjon med innbyggerne. Ser man på landet fylkeskommuner i samme rapport finner man at alle landets fylkeskommuner er representert på sosiale medier (Monkerud, Indseth, Stokstad, & Klausen, 2016, s. 116).

Ser man til landets fylkesmenn finner man at de fleste av disse er å finne på en eller annen form av sosiale medier hvor de deler nyheter og dagsaktuell informasjon til sine følgere. Hvis man kun ser til Facebook og Twitter ser man at fjorten av landets fylkesmenn har egen profil på Facebook, mens elleve har egen profil på Twitter. Resterende har profil på andre sosiale medium, bortsett fra Fylkesmannen i Møre og Romsdal. Det skal også nevnes at Fylkesmannen i Vestfold kun har en facebookside for beredskap (Fylkesmannen, 2018).

Regjeringen og dens departementer har også opprettet profiler på flere sosiale medier. Felles for alle femten departementene og statsministerens kontor er at de alle er å finne på både Facebook og Twitter, og at de aktiv benytter sosiale medier som informasjonskanal ut til landets borgere. Elleve av disse departementene har beredskap og samfunnssikkerhet som en av sine arbeidsoppgaver. Disse er: Justis- og beredskapsdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet, Samferdselsdepartementet, Fiskeri- og kystdepartementet, Landbruks- og matdepartementet, Olje- og energidepartementet, Arbeidsdepartementet, Forsvarsdepartementet, Kunnskapsdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Utenriksdepartementet. I tillegg til sine profiler på sosiale medier har også regjeringen, gjennom Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB) opprettet en egen internettside, [www.kriseinfo.no](http://www.kriseinfo.no), med det som formål å kunne informere om kriser og alvorlige hendelser, både innenlands for de som oppholder seg innenfor rikets grenser, men også utenlands for nordmenn på reise (Regjeringen, 2018).

På Internettssidene til [Kriseinfo.no](http://Kriseinfo.no), finner man en enkel oversikt som er enkel å navigere gjennom og som tar for seg forskjellige kategorier som man mener befolkningen kan ha nytte av i en krisesituasjon eller under en alvorlig hendelse. [Kriseinfo.no](http://Kriseinfo.no) har informasjon inndelt i åtte hovedkategorier med hver sine underkategorier i form av faktaark med informasjon om de hendelser man ser for seg å kunne inntreffe og som kan føre til krise eller svært alvorlige situasjoner. Disse kategoriene er:

Vær og natur	Brann og eksplosjoner	Utslipp og forurensning	Helse, smitte og sykdom
-Ekstremvær -Skred -Flom -Vulkanutbrudd -Solstorm -Jordskjelv	-Skogbrann -Brann -Eksplosiv vare	-Farlig stoff -Akutt forurensning -Atomhendelse	-Helse og beredskap -Pandemi -Reisemedisin -Matsmitte
I utlandet	Terror	Transport	IKT, Strøm og tele
-Kriser i utlandet -Naturhendelser i utlandet	-Fakta om terror	-Luftfart -Vegtransport -Sjøfart -Jernbane	-Tele og data -Strøm

Tabell fra [www.kriseinfo.no](http://www.kriseinfo.no): Risiko og beredskap – Hva kan skje?

Kriseinfo.no har, som tidligere nevnt, opprettet profil på både Facebook og Twitter. På disse plattformene oppdateres det nyheter regelmessig om forhold som kan føre til alvorlige og kritiske hendelser. Som eksempler kan det nevnes at kriseinfo.no på Twitter gikk ut med informasjon og varsel om flom i Hedmark våren 2016. Likeledes gikk de ut med informasjon etter terroraksjonen i Stockholm i januar 2017.



Bilde: Twittermelding fra kriseinfo.no 23. mai 2016

## 2.18 Lover, forskrifter og veiledninger

Vår lange historie med mange ulykker og tragedier har ført til at vi gjennom tiden har hatt lover og forskrifter som skal ivareta landets innbyggere når man står overfor kritiske

---

hendelser. Allerede i 1936 fikk vi loven om civilt luftvern. Dette fordi myndighetene den gang så nødvendigheten av å «foreta foranstaltninger av ikke-militær art mot luftoverfall». Man hadde allerede under første verdenskrig blitt gjort oppmerksom på de tragedier som kunne ramme sivile, men kanskje størst betydning for utforming av denne loven fikk borgerkrigen i Spania, hvor man i den baskiske byen Garnika målrettet gikk til angrep på sivile mål, noe som førte til mange hundre drepte (Furevik, 2012, s. 16).

Fra 1947 hadde man i Norge en midlertidig lov om sivilforsvar som erstattet loven om sivil luftvern. Denne loven ble supplert i 1949 og var underlagt Justisdepartementet og den lokale ledelsen av sivilforsvaret ble lagt til landets politimestre. Den kalde krigen og dens spente situasjon i Europa gjorde sitt til at Forsvarskommisjonen av 1946 understreket i sin innstilling i 1949 nødvendigheten av et totalforsvarskonsept hvor den sivile beredskap skulle yte støtte til forsvaret under krigstilstander, og forsvaret yte støtte til den sivile beredskap under kriser og alvorlige hendelser som måtte oppstå i fredstid (Furevik, 2012, s. 19).

### **2.18.1 Sivilbeskyttelsesloven**

20. juni 2010 vedtok Stortinget Lov om kommunal beredskapsplikt, sivile beskyttelsestiltak og Sivilforsvaret (heretter sivilbeskyttelsesloven). Loven har som formål:

*«å beskytte liv, helse, miljø og materielle verdier ved bruk av ikke-militær makt når riket er i krig, når krig truer, når rikets selvstendighet eller sikkerhet er i fare, og ved uønskede hendelser i fredstid»* (Furevik, 2012, s. 63).

Med innføring av denne loven ble også ansvaret for krisehåndtering ved uønskede hendelser lagt til den enkelte kommunen. Dette fordi den enkelte kommune må sees som myndighet innenfor sitt geografiske område. I dette ligger også et ansvar, ikke bare for kommunens innbyggere, men for alle som befinner seg innenfor det geografiske området den enkelte kommune har myndighet over. Dette medfører at den enkelte kommune i sitt arbeid med samfunnssikkerhet og beredskap blant annet må ha et planverk for varsling og kommunikasjon også med de som midlertidig oppholder seg i kommunen ved en eventuell krisehendelse (Furevik, 2012, s. 71).

## 2.18.2 Varsling av sivilbefolkningen

Tradisjonelt har det i Norge vært Sivilforsvaret som skal stå for varsling av sivilbefolkningen i de tilfeller man står overfor kriser i fredstid og ved krigshandlinger. I Stortingsmelding nr. 17, 2001-2002 «Samfunnssikkerhet – veien til et mindre sårbart samfunn» ble det slått fast at Sivilforsvaret også i fremtiden skal ha ansvaret for varsling ved kriser i fredstid og ved krigshandlinger eller når krig truer. Dette er også tydeliggjort i sivilbeskyttelseslovens § 16 som i første ledd sier:

«Sivilforsvaret kan etablere og drifte system for varsling av sivilbefolkningen».

I Stortingsmelding nr. 22 (2007-2008) «Samfunnssikkerhet» tar man til orde for at også bedrifter kan pålegges etablering av varslingssystemer i de tilfeller hvor kommunenes risiko og sårbarhetsanalyse tilsier at et slikt behov er tilstede. Dette vil være varslingsanlegg som er begrenset til nærområdene som kan påvirkes av virksomhetens aktivitet. Også dette er tydeliggjort i sivilbeskyttelseslovens § 16 tredje ledd:

*«Virksomhet som i den kommunale risiko- og sårbarhetsanalysen vurderes som en særskilt risiko for omgivelsene, kan pålegges å etablere og bekoste egne ordninger for varsling av allmennheten»* (Furevik, 2012, s. 129).

Befolkningsvarsling ved kriser og alvorlige hendelser i fredstid vil være et politianliggende hvor politimesteren i det distriktet hvor den uønskede hendelsen finner sted kan beslutte å sende ut en varsling til befolkningen. Selv om Sivilforsvaret har ansvar for tilrettelegging, etablering og drift av tyfonanleggene, er det altså politimesteren som har ansvaret for å benytte anlegget til befolkningsvarsling ved alvorlige hendelser i fredstid, jf. Politilovens §27, første ledd som lyder:

*«Det tillegger politiet å iverksette og organisere redningsinnsats der menneskers liv eller helse er truet, hvis ikke annen myndighet er pålagt ansvaret».*

I samme paragraf, tredje ledd heter det:

*«I ulykkes- og katastrofesituasjoner tillegger det politiet å iverksette de tiltak som er nødvendig for å avverge fare og begrense skade. Inntil ansvaret blir overtatt av annen myndighet, skal politiet organisere og koordinere hjelpeinnsatsen»* (Furevik, 2012, s. 130).

---

Når et politidistrikt velger å sende ut et befolkningsvarsel vil dette kunne gjøres gjennom Sivilforsvarets tyfonanlegg, enten lokalt eller regionalt, ved å utløse signalet «Viktig melding – lytt på radio» fra den aktuelle operasjonssentralen i politiet. I tillegg til et slik varsel gitt med tyfoner vil man også benytte andre relevante medier i sin varsling, herunder tradisjonelle medier som aviser/nettavis, TV og sosiale medier som Facebook og Twitter.

### **2.18.3 Politiets veileder for bruk av sosiale medier**

Politidirektoratet sendte i 2011 ut et rundskriv til sine underordnede enheter, «Bruk av sosiale medier i politi- og lensmannsetaten». Som grunnlag for politiets bruk av sosiale medier viser politidirektoratet til:

- Statens kommunikasjonspolitikk, 2009
- Regjeringens bruk av sosiale medier, arbeidsgrupperapport, 2009
- Difis veileder for statlig bruk av sosiale medier, 2011

Politidirektoratet poengterer i sitt rundskriv at informasjon som gis gjennom sosiale medier må være et supplement til den informasjonen som gjennom mer tradisjonelle og etablerte kanaler slik som aviser, radio og TV. Det er de sistnevnte som skal være politiets sentrale formidlingskanaler, og sosiale medier skal i hovedsak linke til disse.

I politidirektoratets «Retningslinjer for politiets bruk av sosiale medier som kommunikasjonskanal» poengteres det at politiets oppgave er å skape trygghet, lov og orden i samfunnet, og at kommunikasjon her er viktig. En slik kommunikasjon må også foregå på nye arenaer og kanaler slik som i sosiale medier. Politidirektoratet beskriver i dette dokumentet nytten av sosiale medier som en ekstra varslingskanal ved kriser og ulykker hvor informasjon til publikum raskt kan formidles. På nytt påpekes det viktigheten at dette kun er et supplement til mer tradisjonelle informasjonskanaler og at det er viktig å nå ut til alle grupper av befolkningen i slike situasjoner (personlig kommunikasjon, 5. april 2018).

### **2.18.4 Offentlige veiledninger for bruk av sosiale medier under kriser**

I sitt tilleggskriv til «Veileder i sosiale medier for forvaltningen» fra 2010 skriver Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) i «Sosiale medier i forvaltningen – refleksjoner over utviklingen 2010-2014» at det innen forvaltningen er vanlig å ta med sosiale medier som en del av

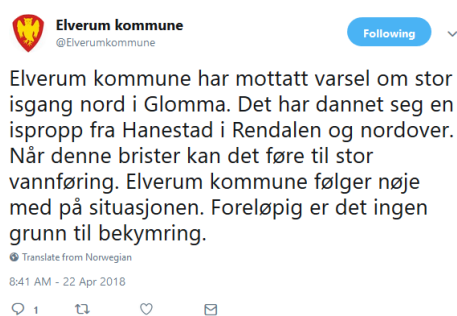
planverket for håndtering av kriser og uønskede alvorlige hendelser. Dette fordi man ønsker å overvåke informasjonsflyten i sosiale medier under en krise, og også benytte den som en selvstendig informasjonskanal for kriseeier. Difi peker også i sitt tilleggskriv på problematikken rundt rykter kontra fakta og hastigheten dette spres med, og hvordan dette kan være med på å forsterke krisen gjennom sin virale spredningskapasitet av både tekst og bildeinformasjon (Direktoratet for forvaltning og IKT, 2015, s. 10).

Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB) har også på sine sider en veiledning i bruk av sosiale medier som kommunikasjonsplattform under kriser og alvorlige hendelser. Også de poengterer viktigheten av å implementere alle aktuelle kommunikasjonskanaler, også sosiale medier, i sitt planverk. DSB skriver på sine nettsider at det er viktig å på forhånd ha gjort seg kjent med hvordan disse fungerer og hvilken kapasitet de har, samt hvilken målgruppe man kan nå gjennom disse. På sine internettsider henviser DSB til sin svenske søstermyndighet, Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB), og de anbefalinger disse gir for strategier og taktikk, samt hvordan man skriver i sosiale medier under alvorlige hendelser og kriser (Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap, 2016).

I sin informasjonsbok «Sociala medier och web vid kris – strategier och taktiker» gir svenske MSB råd for bruk av sosiale medier som informasjonskanal til publikum gjennom de tre fasene før, under og etter en krise.

Forarbeidet til bruk av sosiale medier som kommunikasjonskanal under en krise er viktig for å skape gode forutsetninger for senere bruk. Man anbefaler å tilrettelegge med et godt rammeverk slik at man under en krise har et godt utgangspunkt for viktig kommunikasjon. I dette ligger blant annet at man har implementert sosiale medier i sine kriseplaner og at man utvikler en kultur for å benytte disse gjennom daglig bruk og øvelser (Eriksson, Sociala medier och web vid kris - Strategier och taktiker, 2014, s. 45).





## Innlegg



**Bilde:** Elverum og Åmot kommunes risikokommunikasjon på henholdsvis Twitter og Facebook 22.04.18

Hvis man er kjent med at en mulig krise kan oppstå, er det viktig med en fremtredende risikokommunikasjon rettet mot de som kan bli berørt av en den eventuell krise. En slik kommunikasjon kan være utfordrende på flere måter. Dette fordi situasjonen kan endre seg raskt og man ønsker ikke å gi informasjon formulert på en slik måte at den skaper unødvendig frykt blant befolkningen. Erfaringsmessig vil man i denne situasjonen måtte forholde seg til mange rykter som kan gi grobunn for både frykt og usikkerhet. Det er derfor avgjørende at man i en slik situasjon har god medieovervåking for gjennom det å kunne demtere rykter på et tidlig stadium (Løvik, 2015, s. 90).

Når en krise inntreffer har sosiale medier flere funksjoner for myndighetene. Gjennom sine kanaler på sosiale medier kan myndighetene samle og analysere informasjon om krisen, og de kan kommunisere og gi råd og veiledning til befolkningen. Når man benytter sosiale medier i en krisesituasjon er det i første rekke for å gi innbyggerne viktig og riktig informasjon. Det er derfor viktig at man ikke lar seg stresse og avlede av eventuelle udokumenterte rykter, kritikk etc. som måtte oppstå. Innbyggernes rett til informasjon skal derfor ligge til grunn for strategiske og taktiske avgjørelser og beslutninger som gjøres i krisesituasjonen (Eriksson, Sociala medier och web vid kris - Strategier och taktiker, 2014, s. 55).

Etter krisen er det viktig å evaluere og ta lærdom av hendelsen, for på den måten å utvikle bruken av krisekommunikasjon i sosiale medier til et bedre verktøy i fremtidig kriseberedskap. Til dette kan man benytte de sosiale medienes historielagringsfunksjon for å gjennomgå den informasjon som er delt med publikum på de sosiale medier. Det er også mulig å benytte besøksstatistikk til mer avansert undersøkelse hvor man blant annet kan kartlegge de ulike

samfunnsgruppers bruk og tolkning av informasjonen som er medelt i sosiale medier under krisen (Eriksson, Sociala medier och web vid kris - Strategier och taktiker, 2014, s. 57).

## 2.19 Type onlinebrukere av sosiale medier

Løvik bruker en analyse utført av Forrester Research (2014) når de vil beskrive de ulike typer online brukere. Det blir her truet frem seks typer, herunder skapere, kritikere, samlere, deltakere, tilskuere og inaktive. Vi vil ta for oss de forskjellige.

Skapere er personer som skaper innhold i sosiale medier, gjennom blogginnlegg, nettsider eller opplasting av videoer. Kritikere svarer på innhold i sosiale medier, og skaper debatt både på positivt og negativt vis. Samlere organiserer innhold gjennom RSS feeds, bokmerker, foto eller tagging. Deltakere blir med i sosiale nettverk og nettstedet og vedlikeholder flere profiler. Videre har vi tilskuere, som omtales som den vanligste kategorien. Disse leser blogger og nettfora, ser på Youtube-videoer og søker etter brukeranmeldelser. Til sist har vi de inaktive. Det er de som er på nettet, men som ikke deltar i de sosiale mediene.

Løvik tar også for seg en inndeling publisert av Aimia (2014) Brukerne av sosiale medier blir her delt inn i sjeldne brukere, nykommere, tilskuere, cliquers, mix-n-minglers og høyaktive. Vi vil også her kort beskrive de enkelte typene.

Sjeldne brukere er de som ikke er interesserte i å kringkaste sine interesser eller aktiviteter til noen, og som ikke har logget inn på sosial e-medier de siste 30 dager. Nykommere er passive brukere av sosiale medier, og er mest sannsynlig med for ikke å “føle seg utenfor”, og for å forbedre sine online-relasjoner. Disse gruppene vil ikke være til nytte i en krisesammenheng, grunnet inaktivitet og liten interesse.

Tilskuere bruker sosiale medier til å holde seg oppdatert på mennesker i eget sosialt nettverk, men er tilbakeholdne med å dele noen av sitt eget, og har full kontroll på egen informasjon. Disse kan nås på sosiale medier under en eventuell krise.

Cliquers er single, aktive nettbrukere som for det meste er på Facebook. De er mest aktive på statusoppdateringer, kommentarer og deling av bilder. Ved en krisesituasjon vil disse kunne nås via sosiale medier, og vil kunne dele informasjon raskt.

---

Mix-n-minglers deltar aktivt på sosiale medier, og gjerne på flere plattformer. Disse menneskene er opptatt av datasikkerhet, liker å være oppdatert og holde tritt med de siste nyhetene. Disse menneskene er innflytelsesrike i nettverkene sine, og vil ha høy troverdighet. Disse er viktige å nå under kriser, og vil kunne spre budskap raskt.

Den siste gruppen er de høyaktive. Dette er mennesker som bruker sosiale medier til selvutfoldelse. De engasjerer seg ofte, kommenterer mye og er ambassadører for sine favoritter. Denne gruppen vil kunne være viktig for å spre informasjon om en krise, og vil mest sannsynlig oppdage budskapet tidligere enn andre (Løvik, 2015, s. 13).

I sin artikkel «*Facebook and Twitter in crisis communication*» fra 2016, skriver Eriksson og Olsson om forskjellig oppfattelse av Facebook og Twitter mellom de som benytter disse sosiale mediene til å sende ut informasjon under kriser, de profesjonelle aktørene, og publikum som mottakere. Denne studien viser at begge grupper har mer erfaring med bruk av Facebook enn de har med Twitter og derfor ser på Facebook som mer nyttig når det kommer til krisekommunikasjon. Mens begge gruppene ser på Facebook som en plattform for meningsdeling, debatt og bygging av relasjoner, ser de på Twitter som en plattform hvor man raskt kan sende og motta korte melding. Felles for begge gruppene i denne studien er at de ser på Twitter som et forum for samfunnseliten. Studien viser hvor forskjellig de to gruppene ser på Facebook. Mens de som står for utsendelse av kriseinformasjon ser på Facebook som en egnet plattform godt egnet til å drive forebyggende arbeid og raskt kunne levere viktig informasjon under kriser, ser publikum på Facebook som en plattform hvor man kommuniserer med venner og familie og ikke et sted hvor man henter informasjon om kriser. De profesjonelle aktørene mener Twitter vil kunne være en smal, men rask enveiskanal for formidling av kriseinformasjon til medier og publikum, og ikke minst en kanal for å nå grupper som politikere, journalister og beslutningstagere. Gruppen med publikum ser på Twitter som en plattform hvor man raskt kan innhente informasjon om samfunnsnyttige hendelser og et egnet sted for kobling mot forskjellige nyhetsmedier (Eriksson & Olsson, *Facebook and Twitter in crisis communication*, 2016).

Vi finner dette relevant i forhold til at man ved å bruke sosiale medier i krisehåndteringen bør få en oversikt over hvilke typer mennesker som bruker de sosiale mediene, slik at man kan tilrettelegge for mest mulig hensiktsmessig benyttelse av de sosiale mediene under krisehåndteringen.

## 2.20 Falsk informasjon, rykter og trolling

Vi vil i dette kapittelet se litt på de negative sidene ved sosiale medier.

I et stort perspektiv, kan sosiale medier og internett brukes til informasjonsspredning p på både godt og vondt. Løvik tar for seg Nasjonal Sikkerhetsmyndighet (NSM) sitt arbeid med sikkerhet i det digitale rom, hvor hovedfokuset ligger på aktører som har som jobb å angripe samfunnsstrukturer digitalt, og ikke aktøren som sitter på gutterommet.

Han trekker frem fire faktorer som kan være ødeleggende ved bruk av sosiale medier. Man kan bli utsatt for villedning, ryktespredning, propaganda og usann informasjon.

Selv om disse faktorene her er satt i en større sammenheng, finner allikevel at fenomenet kan settes i et mindre perspektiv, da vi finner at det også sitter vanlige mennesker i sofaen og bevisst eller ubevisst sprer villedende informasjon som de plukker opp på internett. Det samme gjelder for rykter og ryktespredning. Dette er også noe som kan brukes for å ramme enkeltmennesker eller organisasjoner, eller det kan være noe som oppstår på bakgrunn av mangel på informasjon. Som nevnt i innledningen, så starter rykter der informasjonen stopper opp, noe som er viktig å ha i bakhodet når det gjelder bruk av sosiale medier i krisehåndtering, sett opp mot befolkningens behov for informasjon under en krise.

Misbruk, terror og trusler er et annet aspekt ved bruk av sosiale medier. Sosiale medier har gjort det enklere å spre budskap med onde hensikter og rekruttere folk. I mindre skala kan man her også ta for seg mobbing og trusler både overfor enkeltmennesker og grupper.

Under en krise kan det bli lagt ut falske budskap, enten for å skade, eller fordi man videreformidler noe man har hørt. En kan også komme inn på lenker som er infiserte, slik at man sprer budskap man ikke har kontroll over, eller ikke ser selv.

Troll og trolling er et fenomen, hvor den som legger ut ting på sosiale medier egentlig ikke er interessert i budskapet, men er ute etter å skape en reaksjon gjennom å sette enkeltmennesker eller grupper opp mot hverandre, gjerne to grupper med sterkt ulike meninger.

Kjennetegnene på troll er at bl. a at de ofte bruker provoserende ord og tone. De har ofte falsk identitet. De er konfliktsøkende og forsøker å lede samtalen inn på kontroversielle temaer som engasjerer folk. Vi finner det også slik at enkeltmennesker som sitter hjemme og kommenterer på innlegg av og til er mer aggressive enn om de hadde deltatt i en ansikt-til- ansikt samtale.

---

En er ved slike situasjoner nødt til å bruke skjønn. Innlegg som klart er trolling bør fjernes, og i stedet be folk om å rapportere innleggene inn til f.eks. Facebook for å stoppe denne type aktivitet, fremfor å kommentere på det trollet legger ut. Under en krise vil slik trolling komplisere arbeidet med å kommunisere utad til befolkningen (Løvik, 2015, ss. 165-175).

## 2.21 Medieovervåkning

De fleste større virksomheter har startet medieovervåkning i hverdagen. Dette innebærer også overvåking av sosiale medier. Det vil her være viktig å tilpasse søkeordene slik at man kan fange opp signaler som kan ha innvirkning for egen organisasjon (signaldeteksjon), det er også viktig å fange opp når man har økt frekvens for besøk på for eksempel hjemmesiden, da dette kan bety at noe er i gjære. En bør også følge med på hva andre relaterte myndigheter skriver eller informerer om. Når en krise inntreffer bør man ha en egen medieanalyse, som også omfatter hva som skjer i omverdenen, slik at man kan være forberedt i forhold til kriseledelse og krisekommunikasjon.

Ifølge DSB sin veileder for krisekommunikasjon (2014), bør en medieanalyse inneholde noen essensielle punkter, herunder hovedtrekkene i mediernes dekning av hendelsen. Hvor stor er interessen i mediene. Videre innbyggernes reaksjon på krisehåndteringen. Hva sier andre myndigheter og offentlige virksomheter? Hvordan fremstilles andre sentrale aktører og myndigheter. Hva sies i sosiale medier, og hvilke andre “eksperter” tar vår plass i mediene. Rapporterer mediene noe vi ikke har tenkt på, og som bør håndteres. Hvordan fremstilles vi og blir informasjon vi gir gjengitt korrekt, og eventuelt få korrigeret gale opplysninger i mediene, både ved å kontakte redaksjonen, legge ut korrigering på egen webside, og informere viktige interessenter og samarbeidspartnere (Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap, 2016).

### 3. Metode og kritikk

Vi vil i dette kapittelet begrunne vårt valg av metode, og begrunne valg av fremgangsmåter i forhold til å kunne svare på problemstillingen.

I en oppgave er det problemstillingen som bestemmer hvilken metode man kan bruke for gjennomføring av oppgaven. Ressurser som for eksempel tid vil sette begrensninger for hva som er mulighet for å gjennomføre. Å bruke en metode betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Metoden skal hjelpe oss å treffe hensiktsmessige valg, og gi oss oversikt over alternative fremgangsmåter, og konsekvenser ved valg av de forskjellige. Bruk av metode dreier seg om hvordan vi kan gå frem for å finne ut av om våre antakelser stemmer overens med virkeligheten eller ikke (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 25).

Metode kan deles inn i naturvitenskapelig og samfunnsvitenskapelig metode, hvor naturvitenskapelig metode innebærer å undersøke fenomener uten språk og evne til å forstå seg selv og sine omgivelser, mens samfunnsvitenskapelig metode går ut på å studere mennesker, og deres oppfatning av seg selv og andre (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 27).

Vi finner den samfunnsvitenskapelige metoden mest hensiktsmessig for vår oppgave, og vil gå nærmere inn på denne i kapittel 3.1.

#### 3.1 Metodisk tilnærming

Samfunnsvitenskapelig metode innebærer å finne en måte å gå frem på for å finne informasjon om den sosiale virkeligheten og om den informasjonen stemmer overens med våre antakelser eller ikke. Videre sier den samfunnsvitenskapelige metoden noen om hvordan man skal gå frem for å analysere informasjonen, og finne ut av hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser. Det dreier seg her om å samle inn, analysere og tolke data. Denne måten å samle og analysere data på hører inn under empirisk forskning, og de viktigste kjennetegnene her er systematikk, grundighet og åpenhet.

Samfunnsvitenskapelig metode kan videre deles inn i to områder, kvalitativ og kvantitativ metode.

---

Den kvantitative metoden går ut på å samle inn et stort antall tallmateriale, og analysere dette, mens den kvalitative metoden går mer ut på å finne egenskaper ved fenomener, og går mer i dybden for å finne ut hvorfor ting er som de er (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 28).

Da vår oppgave går mer i kvalitativ retning, finner vi det her mest hensiktsmessig å ta for oss hva som legges i kvalitativ metode.

Med kvalitativ metode menes å finne egenskaper ved fenomener. Innenfor den kvalitative tilnærmingen er man mindre opptatt av årsakssammenhenger og mer opptatt av å forstå eller beskrive hvordan mennesker oppfatter verden og hvilke relasjoner som betyr noe for oss. En vil her kunne uttale seg om sosiale mønstre innenfor et avgrenset område.

## 3.2 Valg av forskningsdesign

En oppgave innenfor kvalitativ metode kan gjennomføres på flere måter, herunder dokumentanalyse og litteraturstudier, fenomenologisk analyse, grounded theory, etnografisk analyse, casestudie, historiefortelling eller språklig orienterte analyser. Vi finner det mest hensiktsmessig å gjennomføre dette som et casestudie. Dette fordi vi ønsker å konsentrere oss om fenomenet sosiale medier, og ønsker å se på hvordan dette benyttes i krisehåndteringen, og om det kan benyttes mer hensiktsmessig. Casestudier gjennomføres ofte gjennom kvalitative undersøkelser, herunder intervju. Innenfor casestudiet skal kildene være tids- og stedsavhengige, noe som innebærer at casen studeres i en historisk, fysisk, sosial eller økonomisk setting. Vi finner at vår kvalitative tilnærming faller innenfor den sosiale settingen, i det vi ønsker å se på befolkningens bruk av sosiale medier, og myndighetenes utnyttelse av sosiale medier som krisehåndteringsverktøy.

Ifølge Johannessen, Tufte og Christoffersen er casestudie som forskningsdesign en prosess innebærende valg av teoretiske forankringer, analyseenheter og datainnsamlingsteknikk, i tillegg til kriterier for å analysere og tolke data. De trekker her inn teoretikeren Yin. Yin (2014) deler casestudie inn i to dimensjoner, enkelt-, eller flercasestudier og en eller flere analyseenheter. Analyseenheter deles her inn i holistisk (en analyse) eller analytisk (fleranalyse) tilnærming. Analyse kan deles inn i fire strategier, analyse basert på teoretiske antakelser, analyse med utgangspunkt i empiri, utvikle casebeskrivelser, og utvikle troverdige rivaliserende forklaringer. Vi vil her ta for oss analyse basert på teoretiske antakelser, da vi

finner det mest relevant for vår oppgave. Denne analysemåten innebærer å konsentrere seg om noen data, og se bort fra andre. Problemstillingen defineres med et hvor eller hvordan. Ved bruk av intervjuguide, vil den være basert på teoretiske antakelser (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 205).

Vi vil komme nærmere inn på intervjuguide i kapittel 3.8.1.

### 3.3 Datainnsamling

Datainnsamling er dokumentasjon man samler inn, som gjenspeiler den virkeligheten man undersøker. Det gjelder her å benytte seg av den metoden som er mest mulig relevant i forhold til problemstillingen. Når det gjelder datainnsamlingsteknikk, så foreligger det, ifølge pensum, flere forskjellige måter å gjøre dette på. Ved kvalitative studier, vil datainnsamlingen for det meste foregå via observasjon og intervjuer, herunder gruppeintervjuer. Ved kvalitativ metode vil innsamlingen ofte foregå ved hjelp av intervju, enten en-til-en, eller gruppeintervju. Intervju egner seg i de tilfeller man ønsker å gi informantene større frihet til å svare basert på erfaring og oppfatning, enn et forhåndsbestemt svar på et spørreskjema tillater (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 245).

### 3.4 Gjennomføring av dataanalyse

I denne oppgaven har vi valgt å foreta fire intervjuer. Intervjuene er gjort med representanter fra kommunikasjonsavdelingen ved henholdsvis Oslo og Innlandet politidistrikt, kommunikasjonsjef (i permisjon) i Elverum kommune og beredskapsansvarlig i Akershus fylkeskommune. Intervjuene med Oslo politidistrikt og Akershus fylkeskommune ble gjort som telefonintervju, mens intervjuene med Innlandet politidistrikt og Elverum kommune ble gjort gjennom e-postkorrespondanse. På grunn av tekniske vanskeligheter lot det seg dessverre ikke gjøre å ta opp telefonsamtalene, slik at en moderator derfor har sittet og notert, mens en har intervjuet.

Analysen vil foregå ved gjennomgang av de to intervjuene, hvor vi sammenligner svarene på spørsmålene fra intervjuet, og ser på forskjeller og ulikheter. Videre vil vi sette svarene opp mot teori vi har funnet og videre relatere dette til problemstillingen.



---

## 3.5 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet innenfor forskning sier noe om nøyaktigheten av en undersøkelse. Reliabilitet vil være å se på hvilke data som undersøkes, måten de undersøkes på, og hvordan de analyseres. En måte kan være at man tester nøyaktigheten gjennom å gjenta den samme undersøkelsen på to forskjellige tidspunkt, og se om man kommer frem til samme resultat. En annen måte er å se hva andre forskere har kommet frem til om man undersøker samme fenomen.

Validitet er å se på dataenes relevans. En kan her skille mellom begrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet. Begrepsvaliditet tar for seg relasjonen mellom det som skal undersøkes, og de foreliggende data (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 66).

Intern validitet innebærer å påvise årsakssammenhenger, og da gjennom å se hvordan sammenhengen mellom to variabler kan påvise en årsakssammenheng. Begrepet intern validitet er ikke relevant når det gjelder tverrsnittsundersøkelser, tidsserieundersøkelser og panelstudier (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 311).

Når det gjelder vår oppgave så finner vi den til å være en tverrsnittsundersøkelse. Dette på bakgrunn av at vi benytter data fra en kort, avgrenset periode. Ytre validitet går på om resultatene fra en undersøkelse kan overføres i rom og tid. Det kan for eksempel være om resultatene kan overføres uavhengig av en spesiell nasjonal eller kulturell kontekst (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 389).

Nå gjelder jo vår oppgave myndighetenes bruk av sosial medier i krisehåndteringen, og i dagens flerkulturelle samfunn, vil det kunne foreligge utfordringer i forhold til hensiktsmessig spredning av informasjon vedrørende en hendelse. Ytre validasjon vil også kunne foreligge med bakgrunn av at det, slik vi ser det, vil være en kulturell kontekst (bruk av sosiale medier) som kan relateres til en større del av befolkningen. Vi finner derfor at oppgaven kan ha en ytre validitet.

## 3.6 Refleksjon over egen rolle og ståsted som forsker

Forfatterne av denne Bacheloroppgaven har jobbet, og jobber sammen innenfor helse. Vi jobber i akuttmottak begge to, og av og til når vi ønsker opplysninger om en krise, eller uønsket hendelse lokalt, det være seg brann, bilulykke, skyteulykke, lynnedslag eller annet, går vi inn

på politiets sider på Twitter, for å få en raskere oversikt enn om vi venter via våre vanlige arbeidskanaler, som innebærer telefon fra AMK, ambulanser eller annet. Dette gir oss, slik vi ser det, et raskere innblikk i, og bedre informasjon om hva som har skjedd, slik at vi på et tidligere tidspunkt kan få en oversikt over omfang av hendelse, herunder skadeomfang, samt begynne å forberede mottak av for eksempel skadde og sårede. Bakgrunnen for å gå inn på politiets sider på Twitter, er at de har stadig raskere og bedre rutiner for å informere om krisehendelser på sine twittersider, samt at de oppdateres nokså jevnlig.

Når vi skrev vår første oppgave med problemstillingen, var vår interesse relatert til hendelsen 22. juli 2011. Det var da slik at informasjonsflyten ikke var tilfredsstillende nok. Under denne hendelsen ble det også spekulert mye på sosiale medier, noe som førte til spredning av rykter, reelle og irreelle fakta blant den norske befolkning. Under en oppgave i kvantitativ metode ønsket vi å gå videre på dette, ved å finne ut av hvilke mennesker som bruker hvilke medier når de søker informasjon om en krise. Vi valgte her å bruke en questback, som vi spredte ut blant våre venner på Facebook, i det vi fant at spredningen i kjønn, alder og utdanning hos våre venner er slik at de kan representere øvrige befolkning på en tilfredsstillende måte. Vi fikk gode og tilfredsstillende svar på questbacken, som gjorde at vi kunne danne oss et bilde av hvilke medier som er mest brukt under informasjonssøk relatert til en krise.

Rollene vår som forskere i denne oppgaven vil være å samle inn informasjon funnet i teori, og gjennom intervjuer, samt at vi vil trekke inn svarene fra spørreundersøkelsen vi har gjort tidligere. Forskningsrollen innebærer også å analysere innkommende data og sette de opp mot problemstillingen, for gjennom dette se om det foreligger tilfredsstillende sammenheng, eller materiell vi kan bygge videre på.

## 3.7 Empiri

Empiri er utsagn i virkeligheten som har sitt utspring i erfaring og ikke synsing. I vår litteratur finner vi at data og empiri anses som det samme. Data innenfor kvalitativ metode kan deles i harde og myke data, hvor harde data er data som kvantifiseres ved hjelp av tall, så som alder, inntekt og kjønn. Myke data er tekst, lyd eller bilder (Jacobsen & Thorsvik, 2013, s. 31).

---

## 3.8 Intervju

Vi vil her først ta for oss de forskningsetiske retningslinjer som bør ligge i bunn for all forskning.

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) har vedtatt forskningsetiske retningslinjer som viser hva en forsker må hensynta ved undersøkelser. Vi går ikke nærmere inn på dette her, men legger ved link til forskningsetiske retningslinjer, som er de vi har fulgt i forhold til datainnsamling og analyse (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2016).

Når det gjelder forskning ved bruk av internett, er dette underlagt samme retningslinjer som annen forskning. Internettforskning dreier seg om forskning på internett som et fenomen i seg selv, bruk av internett som redskap i forskningen. Det kan også dreie seg om innsamling av data, eller bruk av survey via internett. Til sist kan man bruke internett til å forske på kommunikasjon og interaksjon via nettet ved bruk av f.eks sosiale medier, diskusjonsfora eller kommentarfelt på internett (Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, 2014).

Kvalitative intervjuer er den beste måten å samle inn data på, ved at den er fleksibel og gjør det mulig å få mer detaljerte beskrivelser av de fenomener vi studerer.

Intervju egner seg i de tilfeller en har behov for at informanten skal ha større frihet for å kunne uttrykke seg, enn det et spørreskjema tillater. Informant vil her være et subjekt, og vil uttrykke seg subjektivt om det han evt. blir spurt om.

Innenfor området intervju kan man snakke om ustrukturert, semistrukturert og strukturert intervju. Et ustrukturert intervju er åpent og uformelt, og bærer mer preg av en samtale.

Et semistrukturert intervju har utgangspunkt i en intervjuguide, men informanten trenger ikke å følge spørsmålsrekkefølgen, men kan bevege seg frem og tilbake.

Et strukturert intervju har fastsatt tema, men spørsmålene er åpne, og svarene vil være basert på hvilken forståelse informanten har av spørsmålene.

Innenfor intervju kan man ha flere typer, herunder en-til en- intervju eller som gruppesamtaler.

I én- til én- intervjuet er mest hensiktsmessig når det er mange temaer som skal diskuteres, når vi ønsker fylldige forklaringer av informantens forståelse og oppfatning, herunder følelser, holdninger og refleksjoner, eller temaet kan oppfattes som intimt og personlig.

Gruppesamtaler, eller gruppeintervju er en type kvalitativt intervju hvor deltakerne har klare fellestrekk, og hvor man diskuterer et tema (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 145).

I vårt tilfelle har vi hatt en type gruppeintervju basert på en intervjuguide, i forbindelse med at vi hadde telefonkonferanse med en gruppe fra Politiets kommunikasjonsavdeling i Oslo, samt beredskapsansvarlig i Akershus kommune. Intervjuet med Politiet i Innlandet og Elverum Kommune foregikk via e-postkorrespondanse. Alle respondantene er gjort oppmerksom på at intervjuet vil bli benyttet i en bacheloroppgave ved Høgskolen i Innlandet.

### **3.8.1 Intervjuguide**

Intervjuguider brukes både under intervjuer ansikt til ansikt, og ved gruppesamtaler. Intervjuguiden er en liste over generelle spørsmål eller temaer som skal gjennomgås, uten at det nødvendigvis er et spørreskjema, og vil vanligvis ha en struktur og rekkefølge på temaene, hvor den som spør vil ha identifisert deltemaer, og gjerne har underspørsmål som kan utdype de forskjellige temaene. Intervjuguiden for én til én samtaler består ofte av en innledning hvor forskeren presenterer seg selv og prosjektet, og fremgangsmåte for gjennomføring, herunder sikkerhetsaspektet ved å delta. Videre vil intervjuguiden inneholde spørsmål, herunder faktaspørsmål om f.eks. familie og utdanning, introduksjonsspørsmål hvor temaet blir introdusert, overgangsspørsmål som leder over mot nøkkelspørsmålene, gjennom at man går fra generelle betraktninger over til personlige betraktninger om emnet. Nøkkelspørsmålene er kjernen i intervjuguiden, og det er her forskeren får den informasjonen han trenger i forhold til problemstillingen. Til sist er det de sensitive og kompliserte spørsmålene. Dette er spørsmål man ikke bør stille om det ikke er nødvendig for undersøkelsen.

I en intervjuguide for gruppesamtaler vil det være hensiktsmessig å en innledningsfase, hvor gruppen etableres, og forholdene legges til rette for åpen samhandling. Videre går man over til åpningsfasen, hvor man f.eks. kan be alle presentere seg og sin bakgrunn, eller komme med

---

en oppfatning som er relevant for temaet. I introduksjonsfasen introduseres temaet, og i overgangsfasen setter man temaet i perspektiv og tar for seg folks forståelse av og erfaringer med temaet. I hovedfasen stiller forskeren spørsmål med den hensikt å få den informasjon som er viktig for problemstillingen. I avrundingsfasen gir man informantene mulighet for å reflektere over synspunkter som er kommet frem, og komme med en sammenfattende kommentar. Etter at forskeren har kommet med en sammenfattende kommentar, kan det stilles oppsummeringsspørsmål for å sikre at forskeren har forstått informantene korrekt. Tilslutt kommer en avslutningsfase hvor forskeren kommer med en kort oppsummering av hensikten med studien (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 149).

### **3.8.2 Metodekritikk**

I denne oppgaven har vi valgt å bruk en kvalitativ metode, med casestudie som forskningsdesign. Vi har søkt på nettet etter tidligere studier og forskning, og funnet noe om bruk av sosiale medier i krisehåndteringen. Dette har stort sett vært masteroppgaver, men ikke så mye forskningsartikler. De forskningsartikler som har forekommet har vært internasjonale artikler, og basert seg på f.eks naturkatastrofer og skoleskyting. Vi finner at vår oppgave har dreid seg mer om nasjonale forhold, og har fokusert spørsmålene i intervjuet på selve krisekommunikasjonen ut til publikum. Som nevnt valgte vi intervju som datainnsamlingsmetode, da en spørreundersøkelse er å se som mer kvantitativ. Vi var her ikke ute etter tallmateriale, men mer måte å jobbe på innenfor politi, kommune og fylkeskommune, når det gjelder krisekommunikasjon i sosiale medier. Utfordringen her var om våre spørsmål til respondentene ville gi tilstrekkelig svar på vår problemstilling. Vi er allikevel fornøyde med svarene, og finner at vi har hatt god nytte av datainnsamlingen fra intervjuene, og synes selv de har god relevans til problemstillingen.

### **3.9 Kildekritikk**

Litteraturen vi har benyttet i denne oppgaven er i all hovedsak skrevet på norsk eller en av de andre skandinaviske språk. Dette er med på å gi god forståelse av innholdet uten stor fare for å misforstå ordlyden, noe som kan være gjeldende ved fremmedspråklig litteratur. Omfanget av litteratur for vår oppgave er noe begrenset. Årsaken til dette ligger nok i at krisekommunikasjon i denne type media er av relativt ny karakter. Mye av den litteraturen som omhandler krisekommunikasjon i sosiale medier er, slik vi leser den, rettet mot

omdømmekriser. Allikevel finnes det en del litteratur som spesifikt retter seg inn mot fysiske kriser og krisekommunikasjon i forkant, under og etter disse. Vi finner at mye av den litteraturen som omhandler omdømmekriser også kan være relevant for vårt tema da mange av de anbefalinger og prinsipper også er gjeldende her.

Coombs (2015) og Løvik (2015) tar for seg krisekommunikasjon i sosiale medier. Begge disse har vi funnet nyttige da teorien her sammenfaller med de spørsmålene vi ønsker å få svar på i intervju og problemstilling. Vi finner Coombs bok noe mer utfordrende enn Løviks når det kommer til å finne essensen i litteraturen. Vi mener likevel å ha fått en god forståelse av Coombs teorier.

Frandsen og Johansen (2015) tar for seg krisekommunikasjon, men da mest innenfor omdømmekriser slik vi ser det. Vi har således ikke funnet denne litteraturen like relevant for oppgaven, men har valgt ut enkelte momenter som passer til vår problemstilling.

Når det gjelder artikler har vi valgt å benytte en fagfelleurdert artikkel fra 2016 av Karlsson og Johansson. Vi finner denne å være relevant for vår oppgave samtidig som den etter vår kunnskap om emnet er samsvarende med annen kjent litteratur.

Vi har benyttet en bok og en artikkel som er forfattet på engelsk. Fremmedspråk kan gi rom for feiltolkninger, men vi er i denne oppgaven trygge på at vår tolkning er riktig da vi ser at disse godt samsvarer annen kjent litteratur innenfor samme emne.

Man skal alltid være kritisk til informasjon hentet fra internett. De nettkildene vi har benyttet i denne oppgaven er alle fra statlige organisasjoner her i Norge. Så langt vi har kunnet se er disse av siste versjon og gjeldende per dags dato.

Vi mener alle våre kilder og henvisninger til disse er innenfor anbefalt referanseteknikk.

---

## 4. Resultat og Analyse

Vår problemstilling i denne oppgaven var:

*«Hvordan kan myndighetenes bruk av sosiale medier være med på å gi tilfredsstillende og hensiktsmessig informasjon under kriser».*

Vi valgte her å samle spørsmålene i bolker innenfor samme område. Noen av spørsmålene i intervjuguiden er nesten likelydende, og vi velger her å slå sammen spørsmålene og svarene ifht. disse. Områdene ble delt inn i bruk av sosiale medier innen krisekommunikasjon, bruk av sosiale medier som varslingskanal kontra tradisjonelle medier (enveis versus toveiskommunikasjon), medieovervåking og ivaretagelse av enkelte målgrupper via sosiale medier under en krise. Tilslutt har vi tatt for oss hvem som bestemmer når det er en krise, og om det foreligger planverk for bruk av ressurser til sosiale medier under en krisehåndtering

Vi hadde også spørsmål i intervjuguiden som var noenlunde likelydende, og valgte å slå sammen resultatene fra disse svarene.

### 4.1 Sosiale medier i krisekommunikasjon

Spørsmålene her var: Har du i ditt arbeid benyttet sosiale medier i en krisesituasjon? (Enveis? Toveis?) Hvordan opplevde du å bruke sosiale medier i denne situasjonen? - Har du valgt å ikke benytte sosiale medier i en krisesituasjon? I hvilken type krisesituasjoner ser du for deg å bruke evt. ikke bruke sosiale medier? Hvorfor?

Innenfor kommunikasjonsavdelingen i Oslo politiet benyttes sosiale medier som et supplement for å nå ut til befolkningen. Både Oslo Politidistrikt (OPD) og Politiet i Innlandet (PI) har positive erfaringer med å bruke Twitter som kanal ut til publikum ved større og akutte hendelser. Ved bruk av Twitter når de ut til en stor gruppe samtidig, og får varslet mediene som følger, at det foreligger presseinformasjon om hendelsen. Det er også positivt at de selv styrer informasjonen. Begge etater har benyttet sosiale medier ved større hendelser, men da mest i form av enveiskommunikasjon, hvor informasjon går fra politiet ut til publikum og medier. Det har dog vært noe toveis, i form av innspill på Twittermediene. Ved større hendelser vil det være vanskelig å føre toveis-kommunikasjon, da man ofte vil ha andre oppgaver parallelt. PI tenker at utfordringen her vil være å følge opp evt. meldinger som kommer tilbake raskt, men at dette kan bli enklere når PI får egen nettpatrulje.

Akershus fylkeskommune (AFK) har først og fremst ansvar for skoler. Det foreligger en strategi for bruk av sosiale medier, men de benytter ikke dette aktivt. Krisekommunikasjon håndteres etter likhetsprinsippet. Ved større hendelser, der Fylkeskommunen er definert eier, bruker de ofte en «layer» eller link til hvor de informerer om sin rolle, og hvordan de berørte skal forholde seg til situasjonen. De sosiale mediene må her samkjøres i forhold til budskapet, slik at alle formidler likt. Avhengig av situasjonen, vil følelsen av frykt kunne skape farlige situasjoner, og få store konsekvenser. Ved bruk av sosiale medier bør en være nøye på hvem gjør hva når. Ved en del episoder er at det å trekke frem eksperter fremfor ledere av og til bedre for krisehåndteringen. Ved informasjon til pårørende er det viktigere å trekke frem leder.

Elverum kommune (EK) har brukt sosiale medier ved mindre kriser i forbindelse med flomsituasjoner og trusselsituasjoner. De har brukt i hovedsak enveiskommunikasjon med innbyggere, og til å overvåke for å få inn informasjon om situasjonen for å danne seg et bedre bilde av hvilke utfordringer vi står overfor. Det har, men i liten grad vært brukt til å svare publikum på konkrete spørsmål. Årsaken er at man i en krise har liten grad av muligheter til å svare opp enkeltspørsmål og detaljer. EK mener at mange av de sosiale mediene er positive for å nå ut til mange på engang, og gir stor spredning i en krisesituasjon. Det har også en effekt i forhold til å korrigere feiloppfatninger, og publikum bistår hverandre. Utfordringer i en krise er at det er et informasjonsvakuum, men det er uavhengig av kanalvalg. Det er lite negativt ved egen bruk fra en organisasjonsside, men sosiale medier i seg er en utfordring fordi feilinformasjon kan spre seg like lett.

Coombs (2015) presenterer fire grunnregler for å bruke sosiale medier i krisehåndteringen. Disse er at man er tilstede, at man er der det skjer, at man er der før krisen skjer, og at man er saklig. Coombs tar også for seg kriserespons, og hvordan kriseteamet må jobbe for at krisen skal spre seg, og for å forkorte varigheten av krisen. Det handler her om å svare fort ut til mediene og publikum. Det vil her være viktig å komme med riktig og entydig informasjon.

Weiseth og Kjeserud (2014) anser redusert kontroll og styring av verdier, samt begrenset informasjon og stor usikkerhet i forhold til hva som har skjedd, som en av krisefasene. Løvik (2015) tar for seg begrepet polyfoni som handler om at vi påvirker og påvirkes i større grad enn tidligere. Informasjon om kriser når raskere ut blant annet via sosiale medier. Det vil her være viktig at myndighetene og publikum definerer og tolker oppfattelsen av krisen omtrent likt slik at man har best mulighet for å kunne styre krisehåndteringen.



---

Ut fra funn i empiri, finner vi at det foreligger planverk for bruk av sosiale medier innenfor både etat og kommune. Vi finner at politiet bruker sosiale medier i større grad enn kommune og fylkeskommune i krisehåndteringen, og således kanskje har en mer implementert bruk av denne. Dette kan være fordi bruk av sosiale medier er mer hensiktsmessig, i det hendelser innenfor disse etatene, er mer akutte, slik at de trenger å komme raskt ut med informasjon til publikum, for gjennom dette å kunne kontrollere informasjonen som spres. Innenfor kommune og fylkeskommune er intensiteten på hendelsen av en slik art at de tidsperspektivet kan fremstå noe annerledes, men det er også slik at ved akutte hendelser så har de planverk som forteller hvordan dette skal løses.

Felles mål her er å få ut et entydig budskap med hva som har skjedd, hvordan folk skal forholde seg til situasjonen, og hvilken rolle de involverte myndigheter har i saken.

## 4.2 Bruk av sosiale medier som varslingskanal kontra tradisjonelle medier

Spørsmålene her var: Hvordan ser du på bruk av sosiale medier som varslingskanal kontra tradisjonelle medier? Hvorfor? I hvilken grad ser du for deg å benytte sosiale medier for å motta informasjon fra innbyggerne? Hvorfor?

Ifølge OPD ble Sosiale medier generelt og Twitter spesielt tatt i bruk av politiet ved innføring av nødsamband. Da nødnett er et tilnærmet sikkert sambandssystem med tanke på avlytning, og medførte til at media ikke lengre kunne avlytte politiets samband. Tanken med Twitter var derfor at man gjennom denne plattformen kunne gi rask informasjon til bl.a. media om pågående hendelser. Politiet er positive til sosiale medier da man gjennom disse selv kan styre hvilken informasjon som slipper ut til mediene og befolkningen. Ifølge OPD arbeider politiet med egen plattform for innsending av informasjon (bl.a. bilder og tekst fra hendelser). Denne ble testet under siste store øvelse i Oslo, men er ikke fullstendig implementert enda. Per nå foregår informasjonsinnhenting i stor grad av de som arbeider med medieovervåkning.

PI ser på sosiale medier som en litt annen måte å nå publikum på, og kan være nyttig i mange sammenhenger der vi trenger å få ut informasjon kjapt, og også få tips og innspill fra publikum. Fordelen ved tradisjonelle medier er at de når ut bredere og sikrer at de også når de som ikke har en profil på Facebook/Twitter. PI mener at forventningen om dialog med politiet på nett vil øke framover, og at det er ønskelig med ytterligere utvikling fra politiets side på dette

området. Politiet ønsker å drive et åpent, forebyggende politiarbeid på en plattform der de møter folk flest. De ønsker å være en premissleverandør for trygg og god nettbruk og et synlig politi som er tilgjengelig for folk på internett.

Fylkeskommunen finner at man ut fra situasjonen bruker det som er mest hensiktsmessig. Det viktigste er at man har helhetlig informasjon og bruker kompetente personer i mediehandteringen. Fylkeskommunen mener at de aller fleste sosiale medier gir åpning for at folk kan komme med innspill, men om man har et kommentarfelt som åpner for tilbakemeldinger, må det overvåkes og evalueres.

EK tenker at det er effektivt å bruke alle kanaler som varslingskanal ved en stor krise, eller uønsket hendelse. Å bruke tradisjonelle medier er fortsatt en svært viktig kanal under en krise, men de ser for seg i høyeste grad å benytte seg av sosiale medier for å motta informasjon fra publikum. Videre er det en del av bilde som kriseledelsen må forholde seg til.

Ifølge respondentene er det ikke vanlig å dele hendelser i sosiale medier som ikke er offentlig kjent, det være seg. Det kan allikevel være hensiktsmessig å dele informasjon der det er viktig at folk tar ansvar for seg og fellesskapet, det vil også, i tilfeller hvor det må ut kompleks informasjon til publikum være hensiktsmessig med en pressemelding.

Politiet i Oslo opplyste under intervjuet at Twitter ble tatt i bruk som en informasjonskanal til de tradisjonelle mediene samtidig med innføring av nytt nødnett. Respondentene ser på bruk av sosiale medier som positivt, men finner at tradisjonelle medier er mer hensiktsmessig der hvor krisene er av en slik art at det må ut kompleks informasjon til befolkningen. Sosiale medier er hensiktsmessige ved akutte og store hendelser, i det man når store deler av befolkningen på kort tid.

### 4.3 Medieovervåkning

Spørsmålene her var: Hvordan fungerer systemet for medieovervåkning? Hvor mange personer er beregnet til dette arbeidet? Blir medieovervåkning brukt forebyggende, eller tenker man å bruke det når krisen har oppstått?

Innenfor OPD kommer det an på ressurser, hendelsens alvorlighet og hvilken fase hendelsen befinner seg i. Politiet har konstant medieovervåkning som blant annet omfatter overvåkning

---

av sosiale medier. En slik overvåkning vil bli benyttet forebyggende, så vel som under en pågående hendelse. Innenfor PI, blir medieovervåkingen ivaretatt av et eksternt byrå.

Fylkeskommunen har en egen kommunikasjonsstab med automatisert overvåkning. Slik at om et av søkeordene kommer opp får de varsling og kan sjekke hva dette er. Ved en krisesituasjon er kommunikasjonsstaben trent på i hvilken grad de skal inn og beredskapsstaben bestemmer hvor mange som skal inn, avhengig av situasjon. Fylkeskommunen definerer medieovervåkning som at man følger med på det som foregår, ved forsterket medieovervåkning, vil det være av betydning å få ut informasjon som er viktig for overvåking, herunder hva som er viktig å ta tak i.

EK har under en krise en person som driver med medieovervåkning. Denne personen har under en krise også andre tilleggsoppgaver, det er rutiner for å øke mannskapet ved behov. Medieovervåkning er en del av oppgavene til en kommunikasjonsenhet i virksomheten.

De fleste større virksomheter har startet medieovervåkning i hverdagen. Dette innebærer også overvåking av sosiale medier. Innenfor medieovervåkning er det vanlig med bruk av søkeord for å fange opp signaler om at noe er i ferd med å skje. Ifølge DSB sin veileder for krisekommunikasjon (2014) bør en også følge med på hva andre skriver eller informerer om, og ha en egen medieanalyse av hva som skjer, slik at man kan være forberedt i forhold til kriseledelse og krisekommunikasjon.

Vi har her funnet at medieovervåkning blir aktivt brukt innen politiet både forebyggende, under og etter hendelsen. Ressursbruk til dette avhenger av hendelsens alvorlighet og hvilken fase hendelsen befinner seg i. Oslo politidistrikt (OPD) har egen kommunikasjonsavdeling som følger opp, mens Politiet i Innlandet har et eksternt byrå som tar seg av dette. I fylkeskommune og kommune er det kommunikasjonsstab, eller personer med andre tilleggsoppgaver som tar seg av medieovervåkning basert på relevante søkeord.

#### 4.4 Ivaretagelse av enkelte målgrupper via sosiale medier I en krise

Spørsmålet her var: Vurderes det å bruke sosiale medier for å informere spesifikt berørte målgrupper, eksempelvis dialog med fremmedspråklige i en krise?

Politiet i Innlandet finner det er naturlig å bruke sosiale medier i det forebyggende arbeidet som gjøres i Innlandet politidistrikt. Kommunikasjonsstaben har derfor tett dialog med den forebyggende enheten i distriktet. OPD har ingen kommentar til dette feltet.

Fylkeskommunen har skoler som hovedansvarsområde, og bruker skolesystemet til å sende ut meldinger til skoler og barnehager. Man bruker de medier man har, og bruke de kanalene som er hensiktsmessige, avhengig av situasjonen. Ved f.eks smittsom hjernehinnebetennelse vil det være viktig å få ut informasjon fort, mens informasjon om vaksinerings kan sendes ut som brev. Man legger heller ikke ut informasjon om øvelse på skoleskyting.

I OPD foreligger det mulighet for å innhente språkressurser der det måtte være aktuelt, herunder tolketjeneste, ressurser fra egne rekker og allerede eksisterende minoritetskontakter som daglig arbeider opp mot minoritetsgrupper. I tillegg er Twitter koblet opp mot Microsofts oversettelses applikasjon slik at hver melding kan oversettes fra norsk til et annet språk (engelsk?). Politiet arbeider også med en egen kriseportal på politiet.no for mer utfyllende informasjon og som det vil bli linket til fra blant annet Twitter. Ifølge PI blir også informasjon til fremmedspråklige bli ivaretatt i en krisesituasjon.

I fylkeskommunen vil dette variere fra sted til sted, men utgangspunktet er å informere på to språk, engelsk og norsk. Ellers er det etter nærhetsprinsippet, slik at den spesielle institusjonen tilrettelegger for å kunne tilkjennegi informasjon på aktuelt språk. Stedsspesifikt.

I EK vurderes målgruppene fortløpende. Kanaler under kategorien sosiale medier er et av flere kanalvalg som kan tas. Det vil alltid være en fortløpende vurdering hvilke kanaler som er mest effektive i forhold til å nå sentrale målgrupper i en krisesituasjon. Det ligger i planverket for krisekommunikasjon at ved større hendelser så skal det vurderes behov for informasjon på ulike språk. Dette er uavhengig av kanalvalg. Om det vil brukes i dialog kommer an på krisens omfang, og vurdering av behovet for dialog med enkelt grupper.

Ifølge Løvik (2015) foreligger det prinsipper for hvordan man kan ivareta alle. Dette skjer gjennom at man tar hensyn til målgruppens ulike behov, på bakgrunn av de undersøkelser du har gjort av målgruppene på forhånd. Videre er det viktig å gjøre riktige kanalvalg, herunder de som er mest effektive for å nå alle berørte. En må bruke et klart og tydelig språk, og tilpasse informasjonen slik at den kan forstås av målgruppene, også de fremmedspråklige. En kan her vurdere ulike virkemidler som lyd, bilde eller video, fremfor ren tekst, avhengig av målgruppen. Det må også foreligge informasjon om hvor de berørte kan henvende seg for å få

---

ytterligere informasjon. Vi finner her at politidistriktene har tilgjengelige ressurser i forhold til å kunne gi hensiktsmessig informasjon til fremmedspråklige i krisehåndteringen. Kommune og fylkeskommune har også mulighet til dette, om enn ikke i samme grad. Vi finner allikevel at informasjonsdekningen til disse vil kunne ivaretas under en krisehåndtering.

I tillegg registrerer vi at både Facebook og Twitter har en egen funksjon for oversettelse av meldinger til ønsket språk, noe som vi selv finner er flittig brukt i en flerkulturell hverdag.

## 4.5 Kriseledelse og ressursfordeling

Spørsmålene her var: Hvem bestemmer når en sak blir av et slikt omfang at den vurderes som en krise? Har det vært drøftinger om økt bruk av ressurser til kommunikasjon/informasjon i en krisesituasjon?

I følge OPD og PI er det Politiets beredskapssystem definerer hva som forstås som en krise i politiet i Norge. krisebegrepet vil likevel variere avhengig av situasjonen, og være avhengig av alvorlighet og ressurser. I Innlandet vurderer operasjonssentralen fortløpende de meldingene og varslene som kommer inn, og det tilligger politimesteren å beslutte når staben for krise settes. Krisekommunikasjon iverksettes i ulik grad uavhengig av om det settes krisestab, men det er ikke alltid at hendelsen kommuniseres i sosiale medier, om den ikke er offentlig kjent, eller om det ikke er nødvendig for folkets sikkerhet. (ref. melding og mulig terroranslag mot Stortingets åpning i 2012).

I fylkeskommunen kan beredskapsansvarlig initiere at det er en krise, men fylkesrådmannen tar den endelige avgjørelsen. Bestemmelsen følger her ansvarsprinsippet, men følger også likhets- og nærhetsprinsippet. Innenfor EK, er det kriseledelsen som bestemmer dette.

Innenfor OPD er det alltid noen som tar seg av og styrer hvilken informasjon som skal legges ut på sosiale medier, og ved større hendelser og kapasitetsproblemer kan det være aktuelt å innhente bistand til dette fra andre PD. I PI er det kommunikasjonsstaben som har et helhetlig ansvar for kommunikasjon i Innlandet. Krisekommunikasjon er en del av dette. Det gjøres fortløpende vurderinger på ressursbruken på alle fagfelt i distriktet. Innenfor fylkeskommunen er det en kontinuerlig prosess, og man implementerer alltid nye medier og systemer.

Hos OPD vil situasjonens alvorlighet, kompleksitet og ressurskrav ligge til grunn for en slik vurdering. Både sosiale medier og tradisjonelle medier sees på som viktige plattformer for å

nå ut med informasjon til befolkningen. UMS benyttes i samarbeid med kommunen og ble sist benyttet i forbindelse med den uoversiktlige hendelsen under Holmenkolldagen i mars 2018. Innenfor PI er ressursbruken med i vurderingene som gjøres i kommunikasjonsstaben ved etablering av nye, utvikling eller avvikling av kommunikasjonskanaler, inkludert sosiale medier. Politiet følger med på utviklingen av nye kommunikasjonskanaler og former og utvikling av eksisterende.

Fylkeskommunen i Akershus er i ferd med å gjennomføre en sammenslåing med Viken, og skal utredes i forhold til dette. Det vil her være en trefase i forhold til bruk av kommunikasjonsmidler.

EK har dette i sitt planverk. Begrunnelsen for å sette inn mer ressurser avhenger av trykket man opplever for informasjon, og krisens varighet og omfang. Det vurderes i forhold til alle områdene som nevnes i spørsmålet.

Kriseledelse er et viktig moment når det gjelder krisehåndtering, også innenfor sosiale medier. Weisæth og Kjeserud (2014) mener at kriseledelsen bør ivaretas på lavest mulig nivå, noe vi finner samsvarer med beredskapsprinsippene.

I Sivilbeskyttelsesloven av 2010 er ansvaret for krisehåndtering ved uønskede hendelser lagt til den enkelte eller de enkelte kommuner som befinner seg innenfor krisens geografiske område. Dette medfører at den enkelte kommune må ha et planverk for varsling og kommunikasjon til de som måtte være berørt av hendelsen.

Ved befolkningsvarsling av krise eller alvorlig hendelse vil det være politimesteren i distriktet krisen er, som beslutter iverksettelse av denne. Dette vil kunne gjøres gjennom Sivilforsvarets tyfonanlegg, enten lokalt eller regionalt, ved å utløse signalet «Viktig melding – lytt på radio» fra den aktuelle operasjonssentralen i politiet. I tillegg vil man også benytte andre relevante medier i sin varsling, herunder tradisjonelle medier som aviser/nettaviser, TV/radio og sosiale medier som Facebook og Twitter. (Furevik, 2012))

Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) har i et tilleggskriv til «Veileder i sosiale medier for forvaltningen» (2010) skrevet at det innen forvaltningen er vanlig å ta med sosiale medier som en del av planverket for håndtering av kriser og uønskede alvorlige hendelser. Dette fordi man ønsker å overvåke informasjonsflyten i sosiale medier under en krise, og også benytte den som en selvstendig informasjonskanal for kriseeier. De tar her også for seg på problematikken rundt

rykter kontra fakta og hastigheten dette spres med, og hvordan dette kan være med på å forsterke krisen.

Eriksson (2014) trekker i sin bok frem et godt forarbeid og rammeverk som momenter for å kunne skape gode forutsetninger for senere bruk av sosiale medier som kommunikasjonskanal under en krise. Dette vil kunne gi et godt utgangspunkt for viktig kommunikasjon, såfremt man har implementert sosiale medier i sine kriseplaner og at man utvikler en kultur for å benytte disse gjennom daglig bruk og øvelser.

All krisekommunikasjon i en organisasjon, slik vi ser det, bør være nedfelt som en del i et planverk. Videre finner det viktig å ha et regelverk i forhold til digital kommunikasjon. DSB har en egen veileder for krisekommunikasjon som gir råd til virksomheter slik at de kan utarbeide en plan tilpasset egne behov for krisekommunikasjon.

Bruk av ressurser ligger implementert i planverket. Vi finner at innen politiet er det politimesteren som avgjør når det er en krise, og hos fylkeskommune og kommune er det hhv. Fylkesmannen eller kriseledelsen som avgjør når det er krise.

## 4.6 Oppsummering

I foregående kapittel har vi satt fra intervjuene opp mot funn i teori. Vi finner her at funnene stemmer godt overens med den litteratur som ligger til grunn for denne oppgaven. Vi finner at respondentene benytter seg av de foreliggende lover, forskrifter og veiledninger, og at det således ikke er avvik i forhold til dette. Videre finner vi at respondentene selv finner utviklingspotensiale i forhold til nye måter å benytte sosiale medier innen krisehåndtering. Et eksempel her er plattform for utvidet bruk av toveiskommunikasjon.

## 5. Egne refleksjoner

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi fått innsikt i og tilegnet oss ny og god kunnskap om krisekommunikasjon i sosiale medier. Sosiale medier er et relativt nytt begrep, men det er allikevel en betydelig del av mange menneskers hverdag. Å dele nyheter i sosiale medier er i dag godt innarbeidet. Både aviser, TV, radio, bedrifter, samt private og offentlige organisasjoner er i dag representert i en eller flere sosiale medier.

Vi planla tidlig i studiet å skrive en bacheloroppgave om bruk av sosiale medier som et verktøy i krisekommunikasjon. Med bakgrunn i dette har det selvsagt vært fokusert mot denne oppgaven gjennom alle de fag vi har vært igjennom under våre tre år som studenter ved Høgskolen i Innlandet, campus Rena.

Planen for oppgaveskriving har i det store og hele blitt fulgt. Arbeidet har vi delt mellom oss så godt det har latt seg gjøre. Selve arbeidet har gått litt i rykk og napp, noe vi ser på som uunngåelig all den tid vi begge har vært i vårt daglige arbeid under hele studietiden. I tillegg har vi begge hver vår familie. Det er en kjensgjerning at ikke alt nødvendigvis blir slik man tenkte i starten, noe som også vi har følt på. Vi måtte derfor endre litt på våre problemstillinger underveis, men vi mener vi har kommet i mål med en oppgave og konklusjon vi kan stå inne for.

Vi har i arbeidet med denne oppgaven bl.a. benyttet oss av Skype som kommunikasjonsmedium oss i mellom og opp mot veileder. Dette har vi positive erfaringer med, og vi kommer til å benytte oss av dette også i fremtiden.

Vi har utført to telefonintervju og to e-postintervju i denne oppgaven. På den positive siden er dette praktisk og tidsbesparende. Utfordringen med denne måten å kommunisere på ligger i at man kan gå glipp av informasjon som man ellers kunne fått med seg i et face-to-face intervju.

Læringsmessig har både planarbeidet og selve oppgavearbeidet gitt oss mye god og nyttig kunnskap om hvordan sosiale medier kan implementeres og benyttes i myndighetenes planverk for krisehåndtering. Vi håper å kunne ta med oss denne erfaringen og lærdommen i det arbeidet vi i fremtiden skal utføre.



---

## 6. Konklusjon

Vi har gjennom denne oppgaven sett på hvordan myndighetenes bruk av sosiale medier kan være med på å gi tilfredsstillende og hensiktsmessig informasjon under kriser.

Det foreligger i dag flere arenaer man kan gå inn på om man vil innhente opplysninger under en krise, herunder sosiale medier nettaviser, TV og radio. I dag finner man alle politidistrikt og de fleste kommuner og fylkeskommuner på sosiale medier som Twitter og Facebook.

Ved myndighetenes bruk av sosiale medier vil det her være viktig å være tilstede der det skjer, slik at man kan være ute med synlig informasjon tidlig i kriseforløpet, for med dette å kunne styre informasjonen. Om noe skjer, og man ikke er synlig med informasjon i for eksempel sosiale medier, vil man ikke kunne få presentert sin versjon av hendelsen.

Vi finner at bruk av sosiale medier er stadig mer utbredt blant befolkningen, både for innhenting og spredning av informasjon. Sosiale medier utgjør derfor en viktig kanal som kan benyttes av myndighetene. Fra intervjuene finner vi at både politi, kommune og fylkeskommune benytter sosiale medier som informasjonskanal ut til publikum både under større og mindre hendelser. Det påpekes imidlertid at sosiale medier kun vil være et supplement til de tradisjonelle medier.

Respondentene har gjennomgående positiv innstilling til bruk av sosiale medier i krisehåndtering. Utfordringen er å nå tidlig ut til publikum for å forhindre informasjonsvakuum og stoppe eventuell feilinformasjon.

De fleste større virksomheter bruker medieovervåkning i hverdagen, herunder overvåkning av sosiale medier. Det er her vanlig med bruk av søkeord eller følge med på hva andre informerer om og analysere dette. Både politi, kommune og fylkeskommune benytter seg av medieovervåkning i forskjellig grad både før, under og etter en krise. Myndighetene går sjelden ut med informasjon i sosiale medier med saker som ikke allerede er offentlig kjent.

Vi finner respondentene benytter planverk i tråd med gjeldende lover, forskrifter og veiledninger for bruk av sosiale medier i krisehåndtering.

Ut fra teori, intervju og drøfting finner vi at myndighetenes bruk av sosiale medier under kriser kan være med på å gi tilfredsstillende og hensiktsmessig informasjon i den grad det foreligger et planverk for bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon. Videre vil bruken være

hensiktsmessig om man er tidlig ute med riktig og viktig informasjon slik at en eventuell feilinformasjon og ryktespredning tidlig kan dementeres. I dette forutsettes også en god medieovervåkning for å tidlig kunne fange opp endringer i informasjonsflyten både før, under og etter krisen.

## 6.1 Veien videre

Dette har vært en interessant oppgave å arbeide med. Bruk av sosiale medier som et verktøy i krisekommunikasjon er relativt nytt og erfaringene deretter. Vi ser for oss at denne måten å bedrive krisekommunikasjon på i fremtiden vil bli mer benyttet, samtidig som man mest sannsynlig vil få bedre og mer egnede plattformer for dette.

Hvis vi velger å gå videre innenfor dette temaet ønsker vi å fokusere mer på hvordan denne form for kommunikasjon kan optimaliseres med de plattformer som er aktuelle å benytte til dette. Her vil det være aktuelt å se nærmere på plattformer som gir mulighet for toveiskommunikasjon med mulighet for lyd-, bilde- og videooverføring. I et av intervjuene er dette nevnt som et allerede pågående prosjekt.

Det vil også være av interesse å se på de negative sidene ved bruk av sosiale medier. Vi tenker da spesielt på «trolling» og «fake news». Dette fordi disse fenomenene kan være med på å skape kriser i seg selv.

---

## Litteraturliste

(u.d.).

Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication*. London: Sage.

De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2016, Mai 31). *De nasjonale forskningsetiske komiteene*. Hentet fra Generelle forskningsetiske retningslinjer: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Generelle-forskningsetiske-retningslinjer/>

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora. (2014, Desember 18). *Etiske retningslinjer for forskning på Internett*. Hentet fra De nasjonale forskningsetiske komiteene: <https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/forskningsetiske-retningslinjer-for-forskning-pa-internett.pdf>

Direktoratet for forvaltning og IKT. (2015, Mars 24). *Sosiale medier i forvaltningen - Refleksjoner over utviklingen 2010-2014*. Hentet fra Difi: [https://www.difi.no/sites/difino/files/sosiale\\_medier\\_i\\_forvaltningen\\_refleksjoner\\_over\\_utviklingen\\_2010-2014.pdf](https://www.difi.no/sites/difino/files/sosiale_medier_i_forvaltningen_refleksjoner_over_utviklingen_2010-2014.pdf)

Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap. (2016, November). *Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap*. Hentet fra Veileder for krisekommunikasjon: <https://www.dsb.no/lover/risiko-sarbarhet-og-beredskap/veileder/veileder-krisekommunikasjon/#kanaler>

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johansen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker - Liker ikke*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Eriksson, M. (2014). *Sociala medier och web vid kris - Strategier och taktiker*. Karlstad: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.

Eriksson, M., & Olsson, E.-K. (2016, Desember 4). Facebook and Twitter in crisis communication. *Jurnal of Contingencies and Crisis Management*, ss. 198-208.

- Fimreite, A. L., Lango, P., Læg Reid, P., & Rykkja, L. H. (2014). *Organisering, samfunnsikkerhet og krisehåndtering*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Furevik, E. (2012). *Sivilbeskyttelsesloven - En praktisk og juridisk veileder*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fylkesmannen. (2018, Februar 19). *Fylkesmannen*. Hentet fra Fylkesmannen.no: <https://www.fylkesmannen.no/>
- Ipsos. (2018, Januar 17). *Ipsos*. Hentet fra Ipsos' SoMe-tracker Q4'17: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417>
- Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2013). *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskaplig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Johansen, W., & Frandsen, F. (2015). *Krisekommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kalnes, Ø. (2017). Den nye medieøkologiens utfordringer for risikokommunikasjon. I T. Hafting, *Krisehåndtering - Planlegging og handling* (s. 482). Bergen: Fagbokforlaget.
- Løvik, K. (2015). *Krisehåndtering online - Sosiale medier i crisekommunikasjon og beredskapsarbeid*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Monkerud, L. C., Indseth, M., Stokstad, S., & Klausen, J. E. (2016). *Kommunal organisering 2016 - Redgjørelse for kummunal- og moderniseringsdepartementets organisasjonsdatabase*. Oslo: By- og regionforskningsinstituttet, Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Regjeringen. (2018, Februar 19). *Regjeringen.no*. Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/no/id4/>
- Weisæth, L., & Kjeserud, R. (2014). *Ledelse ved kriser - En praktisk veileder*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

---

## 7. Vedlegg

### 7.1 Intervjuguide – Bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon

- Har du i ditt arbeid benyttet sosiale medier i en krisesituasjon? Enveis? Toveis? Hvorfor?
- Hvordan opplevde du å bruke sosiale medier i denne situasjonen? -Positivt? Negativt? Utfordringer?
- Hva tenker du er positivt, negativt med å bruke sosiale medier i en krise?
- Har du valgt å ikke benytte sosiale medier i en krisesituasjon?
- Hvem bestemmer når en sak blir av et slikt omfang at den vurderes som en krise?
- Hvordan fungerer systemet for medieovervåking? Hvor mange personer er beregnet til dette arbeidet?
- Blir medieovervåking brukt forebyggende, eller tenker man å bruke det når krisen har oppstått?
- Hvordan ser du på bruk av sosiale medier som varslingskanal contra tradisjonelle medier? Hvorfor?
- I hvilken type krisesituasjoner ser du for deg å bruke evt. ikke bruke sosiale medier? Hvorfor?
- Har det vært drøftet å gjennomføre evalueringer der man vurderer sosiale medier som et verktøy for krisehåndtering?
- I hvilken grad ser du for deg å benytte sosiale medier for å motta informasjon fra innbyggerne? Hvorfor?
- Har det vært drøftinger om økt bruk av ressurser til kommunikasjon/informasjon i en krisesituasjon?

- Hva vil ligge til grunn for vurdering av økt ressursbruk i form av bemanning i kommunikasjon med innbyggerne? Hvor vil det i så fall settes inn ressurser? Sosiale medier? Tradisjonelle medier? Telefon (SMS/UMS (Unified Messaging Systems))?
- Hva tenker du er positivt, negativt med å bruke sosiale medier?
- Vurderes det å bruke sosiale medier for å informere spesifikt berørte målgrupper, eksempelvis småbarnsforeldre, skoler, barnehager etc.?
- Er det planlagt for bruk av sosiale medier for dialog med fremmedspråklige i en krise?