

# Bruk av sosiale medier i kommunal krisekommunikasjon

Torgrim Moum Jacobsen



University of  
Stavanger

Masteroppgave i Samfunnssikkerhet

Institutt for medie-, kultur- og samfunnsfag

Universitetet i Stavanger

Våren 2017

**MASTERGRADSSTUDIUM I  
SAMFUNNSSIKKERHET**

**MASTEROPPGAVE**

---

**SEMESTER: Vår 2017**

---

**FORFATTER: Torgrim Moum Jacobsen**

**VEILEDER: Odd Einar Olsen**

---

**TITTEL PÅ MASTEROPPGAVE:**

**Bruk av sosiale medier i kommunal krisekommunikasjon**

---

**EMNEORD/STIKKORD:**

Krisehandtering, krisekommunikasjon, sosiale medier, kommunal informasjonsberedskap

---

**SIDETALL: 77 (inkludert forside og vedlegg)**

**STAVANGER .....11.juni 2017.....**  
**DATO/ÅR**

## Sammendrag

Denne studien er en del av masterprogrammet i samfunnssikkerhet ved Universitetet i Stavanger. Sosiale medier er et relativt nytt verktøy for kommunene i deres krisehåndtering. På bakgrunn av dette var det interessant å finne mer ut av hvilke erfaringer kommunene selv har gjort seg på dette feltet. Hensikten med studien var å gå i dybden for å vite mer om erfaringer knyttet til kommuners bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon.

Problemstillingen var følgende:

*”Hvorfor har noen kommuner bedre erfaringer med bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon enn andre kommuner?”*

I studien er det brukt kvalitativ metode med intervjuer og dokumentanalyse. Det er utført fem dybdeintervjuer med informanter fra to ulike kommuner tilhørende samme region. Det ble i tillegg gjennomført tre dybdeintervju med eksterne aktører fra de to kommunene. Som del av studien ble det også utført en dokumentanalyse av dokumenter fra kommunene.

På bakgrunn av funn i empiri og drøfting vil jeg hevde at viktige faktorer for at noen kommuner har bedre erfaring med bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon enn andre kommuner kan handle om tilgjengelige ressurser, hvilke forberedelser som er gjort, hvordan sosiale medier benyttes i det daglige og om denne formen for kommunikasjon er godt forankret i organisasjonen.

Nøkkelord: krisehåndtering, krisekommunikasjon, sosiale medier, kommunal informasjonsberedskap.

## **Forord**

Masteroppgaven markerer slutten på et to-årig masterprogram i samfunnssikkerhet ved Universitet i Stavanger.

Det har vært en utfordrende, men lærerik prosess hvor jeg har fått innsikt og kunnskap omkring et spennende og aktuelt fagfelt.

I forbindelse med oppgaven og den lange veien frem til et ferdig produkt ønsker jeg å takke en tålmodig kone som har bidratt med korrekturlesing og et lyttende øre. Jeg ønsker å rette en takk til alle informantene og kommunene som har sagt seg villig til å delta i studien. Deres bidrag var viktig for oppgaven og verdsettes.

Til slutt, men ikke minst, en takk til Odd Einar Olsen, min veileder, for kyndig veiledning.

## Innhold

Sammendrag .....	I
Forord.....	II
<b>1.0 Innledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Tidligere studier og forskning.....	3
1.2 Problemstilling.....	5
1.3 Avgrensning.....	6
1.4 Oppbygging av oppgaven.....	6
<b>2.0 Kontekst.....</b>	<b>8</b>
2.1 Eigersund kommune.....	8
2.2 Lund kommune.....	9
2.3 Erfaring med uønskede hendelser.....	12
<b>3.0 Teori.....</b>	<b>14</b>
3.1 Mulige roller for sosiale medier i en krisesituasjon.....	14
3.2 Hva skal til for å lykkes med sosiale medier i en krisesituasjon?.....	17
3.3 Hvordan sosiale medier benyttes i krisehåndtering.....	20
<b>4.0 Metode.....</b>	<b>26</b>
4.1 Forskningsdesign og forskningsstrategi.....	26
4.2 Datatyper og datakilder.....	27
4.3 Valg av data.....	28
4.4 Gjennomføring av studien.....	29
4.5 Gyldighet og relevans.....	30
4.6 Troverdighet.....	31
4.7 Sterke og svake sider.....	32
<b>5.0 Empiri.....</b>	<b>35</b>
5.1 Lovverk og veiledere.....	35
5.1.1 Lov om kommunal beredskapsplikt, sivile beskyttelsestiltak og Sivilforsvaret (Sivilbeskyttelsesloven).....	36
5.1.2 Veileder til forskrift om kommunal beredskapsplikt.....	36
5.1.3 Veileder krisekommunikasjon.....	37
5.1.4 Veileder for bruk av sosiale medier i forvaltningen.....	37

5.2 Funn fra andre studier.....	38
5.3 Dokumenter fra kommunene.....	39
5.3.1 Eigersund kommune.....	39
5.3.2 Lund kommune.....	41
5.4 Intervjuer.....	43
5.5 Hvilke forskjeller og likheter er det i bruken av sosiale medier i krisekommunikasjonen i de ulike kommunene?.....	44
5.6 Hva opplever kommunene som suksessfaktorer og hindringer ved bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon?.....	47
<b>6.0 Drøfting.....</b>	<b>49</b>
6.1 Hvilke forskjeller og likheter er det i bruken av sosiale medier i krisekommunikasjonen i de ulike kommunene?.....	50
6.2 Hva opplever kommunene som suksessfaktorer og hindringer ved bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon?.....	57
<b>7.0 Avslutning og konklusjon.....</b>	<b>64</b>
<b>8.0 Litteraturliste.....</b>	<b>67</b>
Vedlegg 1 Tabell: Kategorier.....	69
Vedlegg 2 Informasjonsskriv.....	70
Vedlegg 3 Intervjuguide eksterne aktører.....	72
Vedlegg 4 Intervjuguide Lund kommune 1.....	73
Vedlegg 5 Intervjuguide Eigersund kommune 1.....	74
Vedlegg 6 Intervjuguide Eigersund kommune 2.....	75
Vedlegg 7 Intervjuguide Lund kommune 2.....	76

## 1.0 Innledning

En krise kommer alltid brått på. Den kommer når man minst venter det. Det finnes utallige eksempler på at en krise rammer brått og uventet. Terrorangrepene mot regjeringskvartalet og på Utøya 22.juli 2011 er nærliggende å trekke frem. Jordskjelvet, og den påfølgende tsunamien i Japan våren 2011, er et annet eksempel på hvordan uønskede hendelser rammer brått og uventet. Selv om disse uønskede hendelsene er ulike av natur, de kan være menneskeskapte eller naturskapte, har de allikevel noen fellestrekk. Det er om å gjøre å få oversikt så fort som mulig for å redusere den usikkerheten som oppstår i kjølvannet av en slik uønsket hendelse. Tid er en viktig faktor. Når en krise oppstår handler det om å jobbe under et tidspress for å redusere usikkerheten så mye som mulig. Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB) har beskrevet en krise slik:

”En organisasjon, institusjon eller virksomhet er i en krise når det oppstår en situasjon som truer eller kan true organisasjonens kjernevirksomhet og/eller troverdighet”.  
(Fagerli m.fl. 2012:17)

En sentral faktor i å skulle håndtere en krise er kommunikasjon med de som er involverte. Det er svært viktig og avgjørende. Vi kaller den kommunikasjonen som foregår i en krise for krisekommunikasjon. Krisekommunikasjon handler om på en mest mulig effektiv måte å skulle formidle presise og viktige budskap under stort tidspress (Fagerli m.fl. 2012). Målet med denne kommunikasjonen er å begrense usikkerhet omkring ansvarsforhold, klargjøre hva virksomheten gjør for å løse problemet og redusere krisens omfang. Krisekommunikasjonen skal også formidle hvordan rammede kan få hjelp og støtte (ibid). Hvis man ikke lykkes i dette arbeidet kan det få store konsekvenser. God krisekommunikasjon er avgjørende for hvordan ulike målgrupper opplever krisesituasjonen, og for den enkelte virksomhets omdømme og troverdighet (Fagerli m.fl. 2012). Kommunikasjon i slike situasjoner skiller seg fra det generelle kommunikasjonsarbeidet på i alle fall to områder 1) Hastigheten. I kriser handler det om å få ut informasjonen, 2) Kommer ikke virksomheten med informasjon, oppstår det et informasjonsvakuum. Dette tomrommet vil på en eller annen måte bli fylt. Mangler bekreftet informasjon, vil det fylles av rykter og spekulasjoner (Skants 2016).

Sosiale medier har i de senere årene etablert seg som en kommunikasjonskanal som spiller en stadig større rolle når kriser og uønskede hendelser inntreffer. De har blitt sentrale arenaer for kommunikasjon og samhandling for de aller fleste (Fagerli m.fl. 2012). Så mange som 3 295 000 nordmenn har en profil på Facebook, mens 3 284 000 er brukere. Det utgjør henholdsvis 81,6% og 81,3% av den norske befolkningen (Ipsos Q4'16). Sosiale medier er derfor en viktig arena å være på hvis man ønsker å nå ut til mange på kortest mulig tid. Sosiale medier er samtidig et nytt fenomen og en del av en teknologisk utvikling som er i stadig utvikling (Høgestøl 2014). Sosiale medier ble brukt av mange de som var ute på Utøya under terrorangrepet. En undersøkelse viser at mange var aktive på sosiale medier mens skytingen pågikk med det formål å søke etter informasjon om andre på øya og dele informasjon om sin egen situasjon (Journalisten.no 13/4/12).

Trondheim kommune erfarte kraften i de sosiale mediene i forbindelse med mistanke om gasslekkasje i et bygg som inneholdt kjøpesenter og kontorlokaler for mange kommunalt ansatte (Fagerli m.fl. 2012). De informasjonsansatte hadde full oversikt over situasjonen fordi de fulgte med på meldingene på Twitter og Yammer om evakuering av bygget (ibid). Sosiale medier er med andre ord blitt en viktig kanal som benyttes i krisekommunikasjon. Hvis vi ser på de viktigste egenskapene med sosiale medier, opp i mot definisjonen av hva en krise er og hva krisekommunikasjon er, så ser vi at sosiale medier er et verktøy som kan bidra til å redusere tidspresset og usikkerheten som oppstår i en krisesituasjon (Høgestøl 2014). Ved å bruke sosiale medier som kommunikasjonskanal i en krise kan man redusere tidspresset som oppstår fordi formidlingen skjer raskere og når ut til flere på en gang. En konsekvens av dette er at også usikkerheten reduseres fordi sosiale medier åpner opp for direkte kommunikasjon og toveis-kommunikasjon (Høgestøl 2014).

De fleste kriser skjer i en kommune. Kommunene er derfor pålagt en generell beredskapsplikt som plikter den enkelte kommune å utarbeide en overordnet beredskapsplan for å håndtere kriser og andre uønskede hendelser (Høgestøl 2014).

Fagerli m.fl (2012) sier at siden krisekommunikasjon er en vesentlig del av krisehåndteringen, må en strategi for krisekommunikasjon være en del av den overordnede beredskapsplanen: *”Sosiale medier være en integrert del av krisekommunikasjonen og derfor også omtales i samme strategi som resten av krisekommunikasjonen”* (Fagerli m.fl. 2012:39).



## 1.1 Tidligere studier og forskning

Det er skrevet en rekke bøker om temaet sosiale medier i krisekommunikasjon. Løvik (2015) skriver om hvordan sosiale medier i krisekommunikasjon og beredskapsarbeid kan være svært krevende å håndtere under en krise om man ikke er forberedt. På den andre siden kan de være et viktig hjelpemiddel for å nå ut med raske budskap som når mange (Løvik 2015). Løvik nevner blant annet viktigheten av å være forberedt på bruken av sosiale medier på forhånd. Det nytter ikke å starte med å bruke sosiale medier når det smeller. Videre nevner Løvik (2015) viktigheten av å være tilgjengelig, målgrupper og det å ikke være på for mange sosiale medier samtidig.

Fagerli m.fl. (2012) tar for seg hvordan sosiale medier har endret hvordan man kommuniserer i en krisesituasjon. Mengden informasjon har økt, den spres raskere, hyppigere og i flere kanaler enn tidligere. Dette er endringer som ifølge Fagerli m.fl. (2012) byr på store utfordringer for de som er satt til å håndtere en krise, men det pekes også på at dette kan by på muligheter. Boken presenterer 4 viktige prinsipper for god krisekommunikasjon i de sosiale medienes tidsalder (Fagerli m.fl. 2012). Det blir også foreslått hva som må til for å lykkes med bruken av sosiale medier i en krisesituasjon: Gode forberedelser, God opplæring og god forankring (Fagerli m.fl. 2012). Dette mener jeg vil være relevant for tema i denne oppgaven som søker å svare på hva som skal til for å lykkes med bruken av sosiale medier i kommunal krisekommunikasjon. Fagerli (2012) peker også på noen viktige faktorer som kan bidra til at en virksomhet ikke lykkes med bruken av sosiale medier i en krisesituasjon. Dette vil også være interessant i forhold til den problemstilling som presenteres i denne oppgaven.

Skants (2016) behandler også temaet sosiale medier og krisehåndtering. I denne boken er fokuset på hvordan en virksomhet kan delta i sosiale medier på en mest mulig hensiktsmessig måte når det oppstår kriser.

Høgestøl (2014) ser i sin studie på hva som fremmer og hemmer de store kommunenes bruk av sosiale medier i deres informasjonsberedskapsarbeid. Funn fra studien viser at tilgang på kompetanse, kunnskap, erfaring og ressurser er forhold som fremmer bruken av sosiale medier i kommunal krisehåndtering. Videre peker studien på at lite tilgjengelige ressurser, mindre kunnskap og erfaring er forhold som bidrar til å hemme bruken av sosiale medier i

kommunal krisekommunikasjon. Høgestøl (2014) vurderer også at det er et behov for mer forskning knyttet til hvordan sosiale medier kan benyttes mer effektivt og på en bedre måte i den kommunale krisekommunikasjonen.

En bacheloroppgave (2012) ved Markedshøyskolen har fordypet seg i en problemstilling som søker å finne ut av hvilke suksesskriterier som må være tilstede for en mest mulig effektiv håndtering av ekstern kommunikasjon under en krise. De presenterer 10 ulike suksesskriterier i sin studie.

I en undersøkelse om bruk av sosiale medier i kommunesektoren, gjennomført av HK reklamebyrå AS (2011), utført på oppdrag fra Kommunenes Sentralforbund (KS), viser funn at hovedutfordringer for norske kommuner er knyttet til ressurstilgang og kompetanse i form av engasjerte ildsjeler, intern organisering, strategisk forankring og evne til å skape dialog (KS 2011). Undersøkelsen viser også at mange kommuner benytter sosiale medier som enveiskanal, selv om de fleste mener at potensialet i sosiale medier er dialogbasert kommunikasjon. Studien identifiserer også følgende suksessfaktorene for å lykkes: kommunene har utarbeidet retningslinjer og en klar strategi, kurset ansatte, bred involvering av ansatte og ledere, bredde i verktøy og bruksområde, samt markedsføring av tilstedeværelsen overfor innbyggerne (KS 2011).

Stibakke (2013) analyserer i sin oppgave Norwegian og SAS's kommunikasjon under askekrisen i 2010. Funn fra studien viser at begge flyselskapene fikk mange henvendelser på Facebook under krisen, og at de begge besvarte mange av disse på en god måte i forhold til innhold og responstid. Studien gir innsikt i hvordan virksomheter kan, og bør, anvende Facebook som kommunikasjonskanal under en krise (Stibakke 2013).

Alexander (2013) beskriver i sin artikkel syv ulike måter sosiale medier kan benyttes under en krise: lyttfunksjon, overvåke en situasjon, integrering av sosiale medier i beredskapsplaner og kriseledelse, crowdsourcing og samarbeidende utvikling, skape sosial utjevning og fremme terapeutiske tiltak, fremme saker og forskning. Foruten å presentere på hvilke måter sosiale medier kan være nyttige i en krisesituasjon, blir også de negative sidene av sosiale medier diskutert. Blant annet ryktespredning og formidling av falske og misvisende informasjon, uavhengig av om dette er gjort bevisst eller ubevisst. Konklusjonen er allikevel at sosiale medier byr på et enormt potensial som interaksjon med publikum og overvåking av

publikums bekymringer. Sosiale medier har ifølge Alexander (2013) betydelig økt omfanget, volumet og hastigheten av informasjonsformidling. Dette har imidlertid ikke foregått uten risiko, spesielt ved faren for ryktespredning og unøyaktig informasjon.

Flere av de overnevnte bidragene ligger tett opp til det denne oppgaven omhandler, og vil derfor være relevant å trekke inn som teorigrunnlag.

## 1.2 Problemstilling

Det eksisterer kunnskap som knytter seg til oppgavens tema, noe også gjennomgangen av tidligere studier og forskning viser. Denne studien skal fokusere på hva som er årsaken til forskjellene i bruken av sosiale medier i krisekommunikasjon mellom de to kommunene som er med i studien. Hvorfor noen kommuner lykkes bedre enn andre med bruken av sosiale medier i krisekommunikasjon. Oppgaven er opptatt av å undersøke hvilke erfaringer og opplevelser ansatte i kommunen og andre har gjort seg vedrørende sosiale medier i kommunal krisekommunikasjon. Hva mener de er suksessfaktorer? Problemstillingen i denne oppgaven blir derfor:

*”Hvorfor har noen kommuner bedre erfaring med bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon enn andre kommuner?”*

Studien har fokusert på to kommuner som ligger i samme region, og som ble rammet av samme krise. Disse kommunene er valgt ut med bakgrunn i at de har erfaring med å håndtere en krisesituasjon, og hvordan de benyttet sosiale medier som krisekommunikasjonskanal under denne krisen. Videre er en av kommunene i undersøkelsen kommet ”godt ut av det” i etterkant”, mens den andre kommunen har fått kritikk for sin håndtering og bruk av sosiale medier. Det vil være et fokus på hvordan de faktisk benyttet sosiale medier i sin krisekommunikasjon med eksterne aktører og hvilke erfaringer de sitter med.

For å bedre å kunne besvare denne problemstillingen er følgende forskningsspørsmål utviklet:

1. Hvilke forskjeller og likheter er det i bruken av sosiale medier i krisekommunikasjonen i de ulike kommunene?

2. Hva opplever kommunene som suksessfaktorer og hindringer for bruken av sosiale medier i krisekommunikasjon?

### **1.3 Avgrensning**

Det vil i denne studien være et fokus på hvilke erfaringer de utvalgte kommunene har med bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon. Det er valgt ut to kommuner som begge har erfaring med samme krisesituasjon, ekstremværet Synne i desember 2015. Synne rammet disse to kommunene spesielt hardt (Fylkesmannens evalueringsrapport, 2016). Ingen liv gikk tapt, men begge kommunene erfarte materielle skader og ødeleggelse som et resultat av flom.

Fra begge kommunene i studien er det valgt ut informanter som sitter inne med opplevelser og erfaringer knyttet til krisehåndtering og bruk av sosiale medier som kan bidra til å belyse problemstillingen fremsatt i denne studien. Det er videre valgt ut lokale aktører fra begge kommunene som er mottagere av informasjon, i tillegg til en informant fra regionavisen i Dalane.

Hensikten med denne studien er å undersøke enkeltkommuners bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon. På dette grunnlag har jeg valgt å fokusere på egenskapene ved sosiale medier i krisekommunikasjon og hvordan sosiale medier brukes som verktøy for kommunene. Jeg har derfor valgt å benytte teoribidrag som fokuserer på blant annet viktige egenskaper og forutsetninger for effektiv bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon fremfor teoretiske bidrag som kunne forklart hensikt og forutsetninger for krisekommunikasjon og sosiale medier.

### **1.4 Oppbygging av oppgaven**

Det vil her gis en ort oversikt over oppbyggingen av oppgaven hvor hvert enkelt kapittel presenteres i stikkordsform.

I det første kapitlet blir det gjort rede for valg av tema og en begrunnelse for formålet med oppgaven. Det blir også gjort rede for valg av problemstilling med tilhørende forskningsspørsmål og avgrensning.

I kapittel to gjør jeg rede for konteksten for studien, da med fokus på presentasjon av de to utvalgte kommunene. Kapittel tre presenterer det teoretiske grunnlaget for oppgaven, mens i det fjerde kapitlet gjøres rede for de valg som er gjort med tanke på blant annet forskningsdesign og strategi, innhenting av data og analyse.

Kapittel fem inneholder resultater fra innsamlet datamateriale med tilhørende analyse. I kapittel seks drøfter jeg resultatene fra empirien opp i mot valgt teori, og avslutningsvis i kapittel syv vil jeg sammenfatte resultatene fra studien og forsøke å besvare problemstillingen i en konklusjon.

## 2.0 Kontekst

Det er i denne studien valgt ut to kommuner i sør-Rogaland, Eigersund kommune og Lund kommune. Begge disse kommunene har erfaring fra samme krisesituasjon, ekstremværet Synne som inntraff i 2015. Jeg vil i det følgende presentere kommunene med fokus på en generell beskrivelse av geografi, topografi, sårbarhet, uønskede hendelser som kan inntreffe og organisering av beredskap.

### 2.1 Eigersund kommune

Eigersund er en del av den såkalte Dalane-regionen sør i Rogaland. Innbyggertallet i kommunen er ifølge Statistisk Sentralbyrå (SSB) omtrent 14 900, hvorav Eigersund med sine 11 400 innbyggere utgjør det største tettstedet. Eigersund befinner seg ved Nordsjøen og er en kystkommune. Klimaet kan betegnes som et typisk kystklima med milde vintre og ikke spesielt varme somre (Eigersund ROS). På høsten og vinteren kan storm og orkan ramme med stor kraft. Dette forekommer relativt hyppig på den tiden av året. I tillegg vil storm- og springflo kunne gjøre stor skade langs kysten. Flom og oversvømmelser langs vassdragene i kommunen kan også volde betydelig skade på bygninger og anlegg i nærheten. Alt dette bidrar til å gjøre kommunen sårbar.

Samferdselsnettet i regionen er relativt tett. Eigersund har en havn som i hovedsak benyttes for lastefrakt, mens både Jærbanen og Sørlandsbanen går gjennom kommunen. Ved sterk vind og kraftig snøfall er denne infrastrukturen spesielt sårbar for stans og forsinkelser. Under ekstremværet Synne i desember 2015 ble det full stans i all togtrafikk da flere jernbanebroer ble tatt av flom. Dette er senere utbedret. Det er også flere trafikkerte veistrekninger i kommunen. Med en årsgjennsnittstrafikk (ÅDT) på mellom 4 500-5 900 kjøretøyer utgjør E39 den mest trafikkerte av disse strekningene. I tillegg går både Fv.44 og Fv.42 gjennom kommunen med en betydelig andel tungtrafikk.

Eigersund er i likhet med de andre Dalane-kommunene sårbar for bortfall av strømforsyning. Forklaringen på denne sårbarheten er mangel på alternative traseer skulle hovedlinjen falle ut. Dette regnes som kritisk infrastruktur og noe som andre funksjoner er meget avhengig av.

Bortfall av strøm er således den mest alvorlige trusselen som kan ramme kommunen fordi konsekvensene er såpass omfattende.

Eigersund har tradisjonelt vært knyttet til fiske- og jordbruksnæring. Selv om dette er næringer som har fått stadig mindre betydning med færre antall sysselsatte, er jordbruk fortsatt er viktig næring i kommunen. Aker Solutions er i dag den største arbeidsgiveren i kommunen. Aker leverer tjenester til oljenæringen og er således sårbare for konjunkturer i oljemarkedet. Dette har i den senere tid også ført til oppsigelser og nedbemanning på anlegget på Eigerøy. En annen viktig næring er turisme. Eigersund opplever i sommerhalvåret en betydelig økning av hyttefolk som eier sin egen fritidsbolig langs kysten. Julebyen i Eigersund lokker også til seg mange turister fra fjern og nær rett før jul.

Det er etablert en egen kommunikasjonsgruppe i Eigersund kommune hvis hensikt er å bidra inn i informasjonshåndtering og koordinering av denne. Rådmannen sitter med ansvaret for informasjonstjenesten i kommunen, mens en informasjonssjef leder det praktiske arbeidet i samarbeid med ordføreren. Kommunikasjonsgruppen består av informasjonssjef, webredaktør, fagansvarlig sentralbord i tillegg til flere informasjonsmedarbeidere.

Kommunikasjonsgruppen har under en krise ansvar for å ”overvåke, være aktivt tilstede på og gi respons på relevante sosiale medier ” (Eigersund krisekommunikasjonsplan, 2012:4).

Kommunikasjonsgruppen skal videre iverksette overvåkning av media og aktivere automatisk søketjenester på emneord som er relevante. Eigersund bruker Google Alert og Twilert.com i dette arbeidet. CIM blir benyttet for å registrere all mediehåndtering.

Kommunikasjonsgruppen har utover dette flere oppgaver knyttet til informasjonsberedskapen, blant annet identifisere og analysere målgrupper og deres informasjonsbehov, koordinere den kommunale informasjonshåndteringen med eksterne aktører og formidle og publisere kriseinformasjon videre fra ledelse og andre aktører, ut til media og innbyggere.

Kommunikasjonsgruppen skal være representert i operasjonsrommet under en krise.

## **2.2 Lund kommune**

Lund kommunen er en del av Dalane-regionen, og er med sine 3 238 innbyggere (SSB 2016) den nest-minste av de fire kommunene. Moi er det største tettstedet i kommunen med sine ca 2 000 innbyggere (SSB 2016), noe som tilsvarer 70% av den totale befolkningen. Kommunen

er kjent for sin trevareindustri med bl.a AMS, Gilje Doors og NorDan, som er Nord-Europas største vindusbedrift og største arbeidsgiver. Moen bjøllefabrikk, kjent for sin produksjon av ku- og sauebjeller, er en annen betydelig bedrift som er lokalisert i kommunen. Lund kan skryte av at andelen sysselsatte er blant de høyeste i landet. Landbruk er også en viktig næring i kommunen og preges av både sauehold og melkeproduksjon. Det er kyllingproduksjon, sau og storfe som preger dyreholdet, som også er rapportert å ha få tilfeller av sykdom (Lund ROS 2016-17). Turisme er ikke en betydelig næring i kommunen, men Moi hotell som ligger ved E39, er et unntak.

Moisånå flommet over i forbindelse med ekstremværet Synne i 2015. Det er ikke utarbeidet flomsonekart over kommunen. Dette er imidlertid et arbeid som er påbegynt av NVE. Både E39 og Fv.3 er spesielt flomutsatt på grunn av deres beliggenhet. Det planlegges ny trasé for E39 gjennom kommunen, samt for jernbanen gjennom Drangsdalen. Kommunen deltar med innspill i denne prosessen. I tillegg er både kommunesenteret Moi og Eik i Hovsherad flomutsatt (Lund ROS 2016-17). I motsetning til f.eks Eigersund er ikke Lund sårbare for stormflo, erosjon eller havnivåstigning da de ikke ligger i nærheten av sjø eller et hav. Dette anses dermed ikke som aktuelle problemstillinger for kommunen. Kommunen er derimot skredutsatt og har kartlagt flere områder for steinsprang, deriblant E39 Drangsdalen. E39 er en viktig samferdselsåre som går gjennom kommunen. Årsdøgntrafikken har økt betraktelig de senere årene med 50% fra år 2000 (Lund ROS 2016-17). Over 20% av denne trafikken består av tungtrafikk. Hvert år inntreffer det flere ulykker med personskader på veiene i kommunen.

Topografien i kommunen er preget av dalfører (Lund ROS 2016-17). Landskapet er preget av heier som er kupert og variert med lynghei, noe skog og beite.

Det er ingen skipstrafikk i kommunen da den ikke grenser til noe hav eller sjø. Selv om kommunen ikke har egen flyplass forekommer det flytrafikk og en del helikopterpasseringer i løpet av året.

Lund har i sin risiko- og sårbarhetsanalyse (2016-17) listet opp skred, flom og nedbør som tre store utfordringer for kommunen i fremtiden. Det vil ifølge analysen kunne forventes hyppigere og større regnflommer i fremtiden. På grunn av klimaendringene vil derimot faren for snøskred avta fordi mengden snø vil forventes å reduseres på sikt. Historisk har



kommunen erfaring med uønskede hendelser som flom, jordras, skogbrann og trafikkulykker. Ekstremværet Synne i desember 2015 forårsaket store materielle ødeleggelser og rammet store deler av kommunen. Flere veier ble ufremkommelige og sørget for at mange ble isolerte.

Risiko- og sårbarhetsanalysen (2016-17) har kartlagt og identifisert 13 uønskede hendelser som kan inntreffe i kommunen. Av disse kan følgende nevnes: møteulykke på E39, flom i Moivassdraget, jernbaneulykke, dambrudd Sira-Kvina, langvarig strømutfall og svikt i vannforsyning. Sannsynligheten for flom i Moivassdraget blir vurdert til å være høy, basert på blant annet historiske hendelser i 1991, 1992 og 2015, og klimatiske endringer (Lund ROS 2016-17). Forslag til tiltak er blant annet SMS-varsling og avtaler med Røde Kors Flekkefjord om bistand. ROS-analysen oppsummerer avslutningsvis alle de 13 uønskede hendelsen med forslag tiltak. Det understrekes at tiltakene må integreres i kommunens økonomiplan og alle planprosesser etter plan- og bygningsloven (Lund ROS 2016-17).

Lund kommunes beredkapsorganisasjon er organisert med rådmann som leder for beredskap, ordfører er informasjonsansvarlig og kommunalsjef for kultur- og oppvekst er informasjonsmedarbeider. Dette utgjør sammen med b.la pårørendekontakt og loggfører, strategisk ledelse. Operativ ledelse består av operativ leder, besatt av ulike kommunalsjefer og en taktisk ledelse med enhetsledere.

Kriseledelsen har ulike oppgaver, blant annet innhenting av opplysninger og foreta en vurdering av situasjonen, prioritere kommunens ressurser og utarbeide og sende ut informasjon via kommunes informasjonsgruppe (Lund Overordnet beredkapsplan, 2016).

Kommunens informasjonsarbeid ledes av kommunalsjefen for oppvekst- og kultur, og skal sørge for å samle inn nødvendig informasjon og holde kriseledelsen i kommunen oppdatert. Målet med arbeidet er b.la. forhindre rykter og feilinformasjon og bidra til å skape trygghet og sikkerhet. I dette informasjonsarbeidet er det flere ressurser til rådighet, hvor b.la. kommunens hjemmeside på internett og Facebookside nevnes. Dette er er det kommunalsjefen som er ansvarlig for å holde oppdatert (Lund Overordnet beredkapsplan, 2016).

### 2.3 Erfaring med uønskede hendelser

Begge kommunene opplevde at ekstremværet Synne rammet i desember 2015. Det var ingen menneskeliv som gikk tapt. Både Lund og Eigersund var blant de verst rammede kommunene. Veier, bl.a. E-39 mellom Eigersund og Bjerkreim, ble stengt i over ett døgn og jernbanen ble stengt i 10 døgn. I tillegg var RV44 stengt ved Tengs og blokkerte dermed alle innfartsveier inn mot Eigersund.

Langs Lundeåne i Eigersund sentrum måtte omtrent 100 privathus eller kommunale bosteder måtte evakueres, men det ble ikke meldt om kritiske situasjoner (Fylkesmannens evalueringsrapport, 2016). De kritiske situasjoner som oppsto i Eigersund sentrum var som følge av at folk ikke respekterte sperringer og oppholdt seg på steder som kunne være farlige p.g.a flomvannet. I Lund ble kritiske samfunnsfunksjoner rammet, bl.a. rådhuset, med lensmannskontor i første etasje, fikk inn vann, og både brannstasjonen og sivilforsvarslageret ble satt under vann. Flere bedrifter ble rammet i Lund, bl.a. NorDan fabrikk. Dette er en stor bedrift med ca 400 ansatte. Dette førte til stans i produksjon og store økonomiske tap.

Synne forårsaket også skade på gårdsbruk, mindre broer, småveier, forretninger og lagerbygg i både Lund og Eigersund.

Eigersund fikk i etterkant av Synne gode skussmål i evalueringen gjort av Fylkesmannen (Evalueringsrapport 2016). Blant annet etablerte Eigersund kriseledelse tidlig, og kommunen var også aktive på hjemmesidene ved å legge ut informasjon. De var også aktive på sosiale medier. Lund vurderte annerledes og etablerte ikke kriseledelse i forbindelse med den samme uønskede hendelsen. Det fremkommer i Lund sin egnevaluering at de nok burde ha forstått alvoret i situasjonen og etablert kriseledelse på et tidligere tidspunkt (Fylkesmannens evalueringsrapport, 2016).

Begge kommunene har flom og ekstremvær i sine risiko-og sårbarhetsanalyser. Eigersund har flere ganger tidligere vært utsatt for flom. Fylkesmannen skriver i sin evalueringsrapport etter Synne at planverket til Eigersund er konkrete på tiltak, noe som viste seg nyttig da Synne rammet helgen 4.-5. desember 2015. Eigersund var tidlig ute med å sette stab og forebyggende tiltak. De andre kommunene som ble rammet av Synne, deriblant Lund, blir omtalt på følgende måte: ”Tiltaka i beredskapsplanene om dette temaet er noe varierende.

*Hos mange er tiltaka for lite konkrete” (Fylkesmannen i Rogaland, evalueringsrapport. 2016:6)*

### **3.0 Teori**

I denne delen av oppgaven vil oppgavens teoretiske fundament bli presentert. Dette er teorier som på en best mulig måte skal bidra til å belyse fenomenet som studeres. Det er flere teorier som tar for seg krisekommunikasjon fra ulike ståsteder. Det vil ikke være mulig å presentere alle de forskjellige teoriene i sin helhet innenfor rammen av denne oppgaven, og det vil derfor bli lagt vekt på utvalgte bidrag som presenteres mer dyptgående. De teorier som er vektlagt er teorier som mer spesifikt kan si noe spesifikt om oppgavens temaområde. Hovedfokuset i denne studien vil bli lagt på teoriene til Alexander (2013) og Fagerli m.fl. (2012). Disse perspektivene er valgt fordi de tar for seg tema i oppgaven og derfor kan bidra til å belyse problemstillingen. De vil og være et viktig bidrag i oppgavens drøfting. Innledningsvis vil det bli gitt en oversikt over andre teorier som bidrar med verdifulle innfallsvinkler til tema.

Da sosiale medier i seg selv er et relativt nytt fenomen finnes det et begrenset omfang av forskning på feltet. I tillegg er kommunens bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon av enda nyere dato. Forskningslitteraturen innenfor bruk av sosiale medier i katastrofer og kriser er fortsatt ganske begrenset. Den litteraturen som eksisterer fokuserer mer på de kortsiktige perspektivene av krisehåndtering og rask gjenoppretting. I følge Alexander (2013) er det forståelig at de finnes få studier som omhandler de mer langsiktige perspektivene, nettopp fordi sosiale medier er et relativt nytt fenomen og forskningen er av en nyere dato. Det er imidlertid en trend som peker i retning av et økende antall vitenskapelige artikler som publiseres om tema (Alexander 2013).

#### **3.1 Mulige roller for sosiale medier i en krisesituasjon**

Det er få teorier som tar for seg sosiale mediers rolle i krisekommunikasjon og hvordan kommuner bruker disse verktøyene. Fagerli m.fl. (2012) er et bidrag som på grunn av sitt fokus på tema derfor vil bli vektlagt i denne oppgaven. Da fokuset i studien er på hva som skal til for å lykkes med bruken av sosiale medier i kommunal krisekommunikasjon anses Fagerli m.fl. (2012) som et sentralt teoribidrag. Fagerli m.fl. (2012) gjør rede for seks mulige roller for sosiale medier i en krisesituasjon.

Lytting og informasjonsinnhenting er den første rollen sosiale medier kan inneha. I en krise vil en av de viktigste oppgaven til en informasjonsstab være å orientere seg i medie- og

informasjonsbildet. Her vil sosiale medier kunne være et uvurderlig verktøy. Det er slik at helt uavhengig av en organisasjons egen plan for ekstern bruk av sosiale medier, vil publikum aktivt benytte sosiale medier til kommunikasjon og utveksling av informasjon. Det vil være positivt for en virksomhets krisekommunikasjon å kunne ha et øre til hva som skjer. Ved å lytte til denne kommunikasjonsutvekslingen vil informasjonsstaben være oppdatert på hva de ulike mediekanalene melder, hva befolkningen lurer på, hvilken informasjon som er nødvendig og hvordan egen informasjon ut blir oppfattet hos publikum (Fagerli m.fl. 2012). Medvirkning er et av fem prinsipper som fremheves for god offentlig kommunikasjon i statens kommunikasjonspolitikk, og ved å vektlegge nettopp hva befolkningen lurer på, og hva deres informasjonsbehov er, bidrar man til dette. Krisestaben bør derfor ganske raskt sette opp søk for å fange opp både publikums og samarbeidende myndigheters bruk av sosiale medier i følge Fagerli m.fl. (2012). Her gjelder det å skaffe seg informasjon i sanntid. Det finnes b.la en rekke spesialtjenester som kan ivareta dette behovet, som for eksempel søk i Facebook og Twitter. Slike tjenester oppdateres imidlertid raskt. Det viktige er at man etablerer lytterutiner og –tjenester som skal fungere i en krisesituasjon. Dette er en vital del av kriseforberedelsene. En overvåkingstjeneste kan b.la avdekke om det er deler av krisen virksomheten ikke har oversikt over, om det er deler av befolkningen som er berørt som man bør kommunisere med. Lytting kan også bidra til å avklare om informasjonsbehovet blir tilfredsstillende dekket.

Den andre rollen sosiale medier i følge Fagerli m.fl. (2012) kan ha i en krise er innbyggervarsling. I håndteringen av en krise er det presserende at behovet for å få varslet berørte innbyggere og hvordan de bør forholde seg til denne kriseinformasjonen. Det er viktig at krisestaben skaffer seg oversikt over hvem som er berørt, hvordan disse skal varsles og eventuelt hvor innbyggerne kan henvende seg for å få rett informasjon og hjelp. For å etablere tydelig eierskap til krisen er det viktig at ansvarlig virksomhet raskt får ut god informasjon. Dette vil også bidra til at befolkningen føler seg så trygge som mulig i en kaotisk og uavklart situasjon (Fagerli m.fl. 2012). I en varslingssituasjon bør alle relevante virkemidler være tilgjengelige for krisestaben. Sosiale medier bør derfor benyttes på lik linje med andre virkemidler som f.eks SMS, telefon og plakater. Det viktigste her vil være å få varslet de berørte på en mest mulig effektiv og raskt måte (Fagerli m.fl. 2012). Sosiale medier har også fordeler ved at de er lite stedsavhengige. De fleste bruker sosiale medier på mobiltelefonen og dermed vil tjenestene være tilgjengelige gitt at mobildatanettverket fungerer. Sosiale medier er også utformet slik at mange brukere kan forholde seg til tjenestene samtidig. En melding på

Twitter vil kunne nå mange mottakere på en gang. Hvis også virksomheten svarer publikum på deres henvendelser vil dette dekke behovet til langt flere som sannsynligvis også lurte på det samme. Dette vil igjen kunne avlaste sentralbordet i kommunen ved at færre ringer inn med spørsmål. En annen fordel er at meldinger i sosiale medier lar seg lett distribuere av publikum. Bruk av sosiale medier er også en langt mer effektiv måte å spre budskapet på. Virksomheten får en mer effektiv innbyggervarsling ved at de meldinger som publiseres i sosiale medier igjen distribueres ut til publikums egne sosiale nettverk. På den måten når meldingene langt flere på kort tid. For å lykkes med bruk av sosiale medier som en varslingskanal hevder Fagerli m.fl. (2012) at det kan være fordelaktig å inkludere en liste over viktige nettbrukere i målgruppen i kriseberedskapsplanen.

Samarbeid med publikum er en tredje mulig rolle for sosiale medier i en krise som kan gjøre krisehåndteringen enklere og mer effektiv. Egenrapportering fra berørte innbyggere eller andre kan være til stor hjelp ved at SMS-meldinger og geo-lokasjonsdata fra sosiale medietjenester kan sammenstilles og dermed lette prioriterings- og informasjonsinnhentingsarbeidet for kriseledelsen (Fagerli m.fl. 2012).

Mediehåndtering er også viktig under en krise da medietrykket øker. Dette merker mange kommuner når en krise oppstår. Journalister ringer og ønsker informasjon og kommentarer fra både kriseledelsen og informasjonsstaben. Det er også slik at det ikke bare er langt flere medier i dag enn før, men hvert medium har også langt flere kanaler som skal fylles med informasjon (Fagerli m.fl. 2012). Dette kan ta mye tid og i noen tilfeller også påvirke selve krisehåndteringen. Her kan sosiale medier spille en viktig rolle gjennom en aktiv bruk av presseinformasjon. Dette forenkler og letter situasjonen for de som bedriver krisehåndteringen. En enkel melding på Twitter eller Facebook kan sørge for at journalister vet hvem som er riktig kontaktperson, at grep blir tatt og at det vil komme mer informasjon så snart det foreligger. Sosiale medier fungerer på denne måten til å gi raske informasjonsmeldinger til mediene og andre aktører etterhvert som informasjonen blir bekreftet og man har tid og anledning. Dette er en type informasjonsarbeid som blir stadig viktigere i en tid hvor de aller fleste opererer på nett og ikke har en fast deadline (Fagerli m.fl. 2012). Krisestaben vil også kunne bruke sosiale medier til raskt å gå ut og korrigere og tilbakevise feilinformasjon som vil kunne oppstå og forplante seg.

Kommunikasjon til bestemte grupper under en krise er en mulig rolle for sosiale medier under en krise. Det være viktig at noen grupper får tilrettelagt og ekstra god informasjon. Dette kan

være alt fra beredskapsgrupper og frivillige, utsatte befolkningsgrupper, fagmiljøer eller berørte krefter innen det politiske liv. Her vil i følge Fagerli m.fl. (2012) sosiale medier gi nye muligheter til å lage unike grupper hvor brukerne får tilpasset informasjon beregnet kun på dem. Eksempel på slike grupper kan bl.a være en lukket Facebook-gruppe kun for Røde Kors-personell. Dette vil i noen tilfeller være påkrevd.

Når en krise skal håndteres er god internkommunikasjon svært viktig. Hvem gjør hva? Hvem er hvor? Hvilke henvendelser er kommet inn fra hvem? Hvor mange er blitt berørt? Hva er blitt kommunisert og i hvilken kanal? Dette er viktige spørsmål som må avklares før og under en krise og det raskt. Det finnes mange gode løsninger for internkommunikasjon, men hvor de fleste er avhengige av at man er på samme sted fysisk eller at en person får ansvaret for koordinering og referat og informere andre. Fagerli m.fl. (2012) mener sosiale medier kan supplere slike løsninger ved å legge til rette for en åpen og dialogbasert kommunikasjon mellom alle de som er involverte i krisehåndteringsarbeidet. Hvis man flytter dokumentasjonen av krisehåndteringen over i en nettbasert skriveverktøy-løsning, og alle får tilgang, vil alle kunne notere i det samme dokumentet uansett hvor man er. Dermed vil alle også kunne få den siste informasjonen i samme øyeblikk den bli meldt inn. Et slikt felles dokument, sjekklister eller samhandlingsverktøy, som til enhver tid er oppdatert, vil forenkle overleveringen av ansvar til nestemann ved langvarige kriser.

### **3.2 Hva skal til for å lykkes med sosiale medier i en krisesituasjon?**

Fagerli (2012) tar for seg offentlige virksomheters muligheter og utfordringer ved bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon og krisehåndtering. Her blir vi presentert for både positive sider og potensielle fallgruver ved offentlige virksomheters bruk av sosiale medier i ulike krisesituasjoner. Fagerli m.fl. (2012) peker på flere viktige aspekter ved bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon. Her presenteres forskjellige faktorer som må ligge til grunn for å lykkes med bruk av sosiale medier i en krisesituasjon. Likeledes drøftes ulike faktorer som kan bidra til at bruken av sosiale medier mislykkes og hvor det kan gå galt under krisen. Det er på særlig tre områder en kommune, eller en annen offentlig virksomhet, må lykkes for å være i stand til å beherske bruken av sosiale medier når en krise oppstår i følge Fagerli m.fl. (2012). Gode forberedelser er avgjørende fordi en krise vinnes ikke mens den pågår, men den vinnes i planleggingsfasen. God opplæring er også avgjørende for å lykkes med bruk av

sosiale medier i en krise. Ansatte i en organisasjon må kunne beherske bruken av det tekniske utstyret. Ikke bare det, men det trengs flere personer i kommunikasjonsarbeidet når krisen inntreffer. Her hevder Fagerli m.fl (2012) at det som gjør sosiale medier krevende er at teknologien og tjenestetilbudet endrer seg raskt. God opplæring i form av jevnlig oppdateringer bør gis de som skal håndtere sosiale medier under en krisesituasjon.

En siste faktor for å lykkes med bruken av sosiale medier i en krisesituasjon er i følge Fagerli m.fl. (2012) god forankring. Sosiale medier som virkemiddel må ha god forankring i ledelsen for å lykkes hevder Fagerli m.fl. Politisk, administrativ og kommunikativ ledelse må føle en viss form for eierskap til valg av sosiale medier som virkemiddel for at det skal prioriteres tilstrekkelig høyt i det operative krisearbeidet. Men det må også forankres nedover i organisasjonen for at arbeidet skal lykkes. Alle bør bevisstgjøres på hvorfor krisekommunikasjon er viktig og hvordan sosiale medier skal brukes når krisen inntreffer (Fagerli m.fl. 2012).

Fagerli m.fl. (2012) beskriver faktorer som tilsvarende kan bidra til at virksomheter ikke lykkes med bruken av sosiale medier under en krisesituasjon. For dårlig forankring og planlegging vil være en viktig forklaringsfaktor her. Kommunen har enten ikke opprettet en konto på for eksempel Facebook, eller har ikke tilstrekkelig nok følgere til at sosiale medier blir et effektivt varslingsverktøy. Det finnes ikke rutiner for overvåking og bearbeidelse av innhentet informasjon, og de ansatte mangler tilstrekkelig teknisk kompetanse eller erfaring med bruk av verktøyene. Hvis heller ikke den kommunale kommunikasjonsstaben får gehør hos politisk eller administrativ ledelse for sitt arbeid med sosiale medier, vil de få et problem med å skulle forklare at de trenger ressurser til å betjene sosiale medier, og argumentere for sosiale medier som en del av kommunikasjonsarbeidet (Fagerli m.fl. 2012).

En annen viktig faktor er at man ikke har godt nok teknisk utstyr. Det er viktig å ha planlagt den tekniske biten på forhånd. Har for eksempel de som opererer ute i felten under en krise tilgang til mobiltelefoner med internettilforbindelse og de riktige applikasjoner? Har informasjonstaben tilgang til alle brukerkonti og en oppdatert liste over brukernavn og passord? Hvis dette ikke er avklart på forhånd vil det kunne gå galt når krisen først inntreffer.

Hvis man ikke har tilstrekkelig med personell tilgjengelig kan dette bidra til at en virksomhet ikke får utnyttet potensialet i sosiale medier under en krise. Varsling og overvåking i sosiale



medier kan være tidkrevende. Publikum søker etter informasjon i sanntid – der og da. Dette gjelder særlig i en krise. Folk har behov for å oppdatere seg og skaffe informasjon raskt. Derfor er det også avgjørende at de som bedriver kommunikasjonsarbeidet evner å respondere så raskt som mulig. Umiddelbar respons er vesentlig under en krise nettopp fordi informasjonsbehovet øker hos publikum. Hvis kommunen ikke makter å gi denne informasjon raskt vil andre aktører benytte anledningen til å fylle det informasjonsvakuemet som oppstår. Faren da er at eksterne aktører sprer rykter og ubekreftet informasjon gjennom sosiale medier. Dessuten kan viktig informasjon som burde ha vært formidlet til krisestaben, gå tapt fordi det ikke finnes tilstrekkelig personell til å håndtere informasjonsbehovet og lyttebehovet.

For dårlig informasjonsdeling og uklar ansvarsfordeling er andre faktorer som kan forklare hvorfor virksomheter ikke lykkes med bruken av sosiale medier i en krisesituasjon. Rutiner for intern informasjonsdeling må være gode nok og raske nok. De må nå både mange nok og de rette personene, og den informasjonen som legges ut må være så oppdatert som mulig. Hvis dette ikke er på plass vil arbeidet med informasjon gjennom sosiale medier bli for dårlig og forsinket (Fagerli m.fl. 2012). Derfor er det avgjørende at de som skal distribuere kriseinformasjon og varsle gjennom sosiale medier har tilgang på riktig og oppdatert informasjon til enhver tid.

Selv om man har oppdaterte sjekklister for hvem som skal gjøre hva med tanke på å videreformidle innhentet informasjon, at det skal foregå overvåking og varsling gjennom sosiale medier, så kan allikevel arbeidet skjære seg. Fordeling av hvem som skal gjøre hva under en krise er i følge Fagerli m.fl. (2012) like viktig som selve oppgaveformuleringen. Dersom ansvarsforholdene ikke er klart definert før en krise oppstår, risikerer man at oppgaver ikke blir gjort i det hele tatt eller gjort dobbelt opp. Dette binder opp ressurser som kunne ha blitt brukt mer effektivt i håndteringen av krisen.

Alle virksomheter, også i en kommune, ønsker god kontroll på den utgående og inngående kommunikasjonsflyten ved en krise (Fagerli m.fl. 2012). Derfor er hvem som uttaler seg på virksomhetens vegne, om hva, normalt ganske restriktive (ibid). Sosiale mediers behov for umiddelbarhet og hurtig respons blir en utfordring for slike bestemmelser hevder Fagerli m.fl. (2012). De som skal bemanne sosiale medier må samtidig ha et mandat til å uttale seg, ellers blir det å bruke tid på sosiale medier under en krise bortkastet bruk av ressurser. Det må sørges for at det er god informasjonsflyt og tilstrekkelige fullmakter til å kommunisere også gjennom internett, selv om informasjonen her må komme mer fortløpende enn gjennom

regulerte pressekonferanser og pressemeldinger. Hvis de som har ansvaret for å håndtere sosiale medier under en krise ikke har vide nok fullmakter kan dette hemme bruken av sosiale medier under en krise.

Noen ansatte har kanskje aldri reflektert over kommunikasjonens rolle i en krisesituasjon. Det kan være krevende å skulle bygge opp en bevissthet omkring disiplin i informasjonsflommen blant ansatte i en virksomhet. Retningslinjer er ikke alltid nok i seg selv, spesielt ikke når man står midt oppe i en kaotisk krisesituasjon. Et grundig bevisstgjøringsarbeid rundt hvorfor det eksisterer egne planer for krisekommunikasjon i organisasjonen er derfor en god løsning. Mange ansatte har kanskje ikke tenkt over hvorfor det skal være begrensinger på hvem som sier hva til hvem, i hvilken situasjon eller på hvilke tidspunkt? Begrensningene må være tydelige.

Noen virksomheter velger å ikke bruke sosiale medier som en del av krisekommunikasjonen i det hele tatt, selv om de har etablerte brukerkontoer i sosiale medier. Dette kan selvsagt være en helt grei vurdering, men det kan være problematisk i det en krise inntreffer og man ikke informerer om denne krisen i de sosiale mediekanalene, dersom tidligere oppdateringer har vært av uskyldig og hyggelig karakter (Fagerli m.fl. 2012).

### **3.3 Hvordan sosiale medier benyttes i krisehåndtering**

David Alexander (2013) beskriver i sin artikkel syv ulike måter sosiale medier benyttes på i krisehåndtering. Alexander beskriver også potensielle negative sider ved bruk av sosiale medier i krisehåndtering. I det følgende vil dette bli gjort rede for.

Sosiale medier er i stand til å gi en stemme til mennesker som vanligvis ikke har det. Sosiale medier muliggjør også en demokratisk deltagelse i offentlige debatter og tilrettelegger for utveksling av informasjon og meninger. Under en krise, gjennom deres evne til å ”smelte sammen” meninger, er sosiale medier i stand til å avsløre noen aspekter av den nasjonale mental- og følelsesmessige tilstanden. Alexander (2013) hevder at dette kanskje er en noe overdrevet påstand, men han viser til at det bør merkes at Quarantelli (1997) argumenterer for at bruk av moderne informasjons- og kommunikasjonsteknologi innebærer endringer som er så dyp som de som skjedde etter oppfinnelsen av skriften. Disse endringene vil, eller kommer snart til, å direkte påvirke majoriteten av befolkningen og indirekte resten.

Lyttefunksjonen innebærer at man konstant eller periodevis kan ta prøver av den varierte produksjonen av sosiale medier. Dette muliggjør at man kan måle de strømmingene som pågår i den offentlige opinionen og preferanser. Den kan også indikere hvordan befolkningen oppfører seg og reagerer på ulike hendelser.

Crawford (2009) i Alexander (2013) kategoriserer lytting på nett i tre kategorier: bakgrunnslytting, gjensidig lytting og delegert lytting. Bakgrunnslytting defineres av Crawford som bare å "tune inn", en minimal form for engasjement. Gjensidig lytting innebærer en to-veis utveksling av beskjer, med gjensidig følsomhet for deres innhold og konsekvenser. Delegert lytting er en form for engasjement på armlengdes avstand hvor beskjer overvåkes og blir besvart, hvis i det hele tatt, samlet. Dermed er lytting et spørsmål om å holde oversikt over meninger, gi råd eller samle inn informasjon som er interessant for virksomheten.

Mens lytting innebærer en passiv innsamling av informasjon, er overvåking gjennomført for å forbedre reaksjoner på hendelser og bedre å styre allmennheten ved å ved å lære hva folk tenker og gjør. Alexander (2013) viser til at aktuell forskning (Bird et al 2012) antyder at skadelige og unøyaktige rykter ikke blir spesielt forsterket ved bruk av sosiale medier. En av grunnene til dette er at med massedeltagelse vil de falske ryktene som begynner å sirkulere, lett kunne bli korrigert av kunnskapsrike mennesker. Derfor, i kjølvannet av jordskjelvet og den påfølgende tsunamien i Japan i 2011, var det lite som indikerte at en massiv bruk av sosiale medier i den japanske befolkningen skulle føre til en suksessfull spredning av rykter og uriktige opplysninger.

I et spørreskjema ble det funnet at 80% av den amerikanske befolkningen, og 69% av nettbrukerne følte at det ville være fordelaktig for de nasjonale beredskapsaktørene å overvåke nettsamfunn regelmessig, altså en integrering av sosiale medier i beredskapsplaner og krisehåndtering. Dette har imidlertid ikke skjedd. Etater er redd for at sosiale nettverk vil produsere unøyaktig informasjon av tvilsom karakter og opphav. Dessuten ville en full integrering av sosiale nettverk i krisehåndtering i følge Alexander (2013) kreve at mange av dem måtte endre arbeidsrutiner, da "kommando-og-kontroll" modeller vanskelig lar seg forene og tilpasses til de datagenererende og datasøkende aktivitetene hos befolkningen. Likevel så er det et enormt potensiale for å gjøre formidling av data til er toveis-prosess, hvor informasjon både blir mottatt fra publikum og matet til de.

Påstanden om at kommando og kontroll kan være på kant med sosiale medier fortjener en nærmere forklaring. Alexander ((2008) i 2013) har hevdet at det er et kontinuum mellom kommandobaserte og samarbeidsbaserte modeller for beredskapsledelse. ”Kommandoenden” av spekteret har en tendens til å bli autoritær og å dele kompetanser inn i strategiske, taktiske og operasjonelle nivåer. ”Samarbeidsenden” av spekteret har en tendens til å dele kompetanser inn tematisk, som f.eks kommunikasjon, logistikk og husly. Da det ikke er noen klar hierarkisk struktur i sosiale medier vil de passe mye bedre i en samarbeidsmodell enn i en kommandomodell. Senere tids erfaringer antyder at det gi pålegg til allmenheten høyst sannsynlig vil generere en uheldig reaksjon på sosiale medier, mens å utstede forespørsler om samarbeid kan utløse en mer positiv respons, basert på involvering i stede for fremmedgjøring. Dessuten, den tematiske organiseringen av samarbeidsmodeller i beredskapsledelse favoriserer kollektiv informasjonsdeling i forhold til oppgaver, temaer og sektorer.

Hughes og Palen (2012) i Alexander (2013) har observert at den strenge byråkratiske naturen til beredskapsledelsessystemene står i strid med det åpne systemet og den frie tilgangen som karakteriserer sosiale medier, som beredskapsledere blir oppfordret til å ta i bruk. Derimot så er den direkte person-til-person-kontakten som kjennetegner sosiale medier en velsignelse for de offentlige informasjonsmedarbeidere, da det hjelper dem i å unngå den fallgruven som handler om å bli feilsitert av det offisielle media. Dessuten er innbyggerne anerkjent for for å være de som reagerer først etter en ulykke (Helsloot og Ruitenberg 2004): De har nøkkelen til bruk av sosiale medier som en forlengelse av beredskapsledelsen. Det er sjelden at beredskapsorganisasjoner er klare til å benytte seg av en slik utvikling. Som Westbrook et al (2002, p. 2) observerte: Samfunnet, frivillige organisasjoner og nyhetsorganisasjonene omfavner nå sosiale medier, mens beredskapsorganisasjoner er sene med å adoptere og implementere sosiale medier i full skala. Det er påviselige fordeler med å ta de i bruk. For eksempel har Vihalemm et al. (2012) funnet at sosiale medier can hjelpe mennesker med å motta, forstå og håndtere følelsesmessig med advarsler.

Men det er et imperativ å handle: Offentligheten kan nå dele informasjon og formidle kritiske nyheter til verden og hverandre uten å gå via offentlige kommunikasjonsmetoder. Dette er revolusjonerende på den måten folk kan søke hjelp og måten ”first-responders” og ledere mottar og deler informasjon. Selve dynamikken i strukturen i kommunikasjons- og

informasjonsdelingen er i endring, både for beredskapsledere og offentligheten (Fagerli m.fl. 2012).

Et av de sosiale elementene innen krisehåndtering som er i endring er måten publikum nå kan bli oppfattet som en ressurs og ikke et ansvar (Fagerli . fl. 2012). Sosiale medier kan f.eks bli brukt til å levere advarsler til brukere. I de mest sofistikerte tilfellene kan dette innebære informasjon i form av kart og data, så vel som instruksjoner om hva du skal gjøre under en forestående krise.

I de fleste katastrofer er de første til å respondere publikum. Dessuten er sosial kapital involvert i form av ferdigheter, lederskap, nettverk, støttesystemer osv. Dette innebærer konseptet at sosiale nettverk og samhandling mellom mennesker øker produktiviteten og gir merverdi til utfall. De sosiale nettverkene tjener på de bestemte ferdighetene til sine medlemmer. Et aspekt ved dannelsen av sosial kapital gjennom sosiale medier er såkalt crowd-sourcing (Alexander, 2013). Alexander (2013) trekker frem Ushahidi som et eksempel på dette. Ushahidi er navnet på et ”folkemengde-hentet” krisekart-plattform som ble brukt under jordskjelvkatastrofen på Haiti i 2010. Han mener at Ushahidi er et eksempel på hvordan man kan bruke sosiale medier til å skape og formidle metoder og god praksis, og til å danne sosiale kapital. Han legger til grunn at den er en ”åpen kilde og fri tilgang” plattform som kan bli brukt og modifisert av hvem som helst. I dette henseende er de spesielt nyttige for steder hvor krisehåndtering og respons er dårlig utviklet og hvor ressursene er begrenset.

I såkalt crowd-sourcing er det antydnet at 1% av publikum skaper innholdet, 10% vil validere/godkjenne innholdet, og 89% vil benytte seg av det. Dette er derimot tilstrekkelig for å opprettholde en konstant strøm av informasjon og en høy grad av konsultasjon av nettstedet bygd opp omkring crowd-sourcing. Ulempen er at crowd-sourcing mangler en felles mekanisme for å legge til rette for koordinasjon mellom organisasjonene, det mangler sikkerhetsfunksjoner og de bidrar nødvendigvis ikke med den informasjonen som det er mest behov for, eller som er mest nøyaktig (Hammond og Hippner 2010 i Alexander 2013).

Likevel er kartlegging av kriser egnet for crowd-sourcing gjennom bruken av sosiale medier fordi rapporten kan bli mottatt fra mange brukere og samlet i resulterende kart, som igjen kan spres. Kart kan skildre overlevendes midlertidige bosettingsleirer, ressursfordelings kilder, tilgjengelige veier, rammede områder osv. I ordene til en forsker (Goolsby 2009 i Alexander 2013) skaper crowd-sourcing en form for ”åpent intranett” i forhold til internett, eller med andre ord et felleskap av brukere.

Sosiale medier kan brukes for å la mennesker føle seg som en del av et bestemt initiativ. Sosiale medier kan skape en følelse av identifisering med lokale samfunn eller nettsamfunn. Alexander (2013) viser til at forskere har bemerket at mennesker som er fanget i en katastrofe rapporterte at de følte mer støtte og mer optimistisk med tanke på fremtiden når sosiale medier var omfattende involvert. Dessuten kan sosiale medier bidra til å forbedre frivilligheten ved å øke profilen og samhørigheten til frivillige organisasjoner. På denne måten kan sosiale medier ha en positiv påvirkning på fellesskapet blant medlemmene.

En amerikansk undersøkelse utført av American Red Cross indikerte at 24% av den amerikanske befolkningen, og 31% av nettbrukerne ville benytte seg av sosiale medier for å fortelle venner og familie at de er trygge. Dette reflekterer både nytteverdien til sosiale medier, og en velfundert mangel på tillit til kommunikasjonsmidler som direkte telefonsamtaler, som er gjenstand nettverksmetning (Alexander, 2013).

Sosiale medier som Twitter kan bli brukt til å lansere appeller til donasjon. Med hensyn til jordskjelvkatastrofen på Haiti i 2010 fant Lobb et al. (2010) i Alexander (2013) at TV hadde en langt større påvirkning i dette henseende, men uansett så utløste en Twitter-appell betydelig respons fra offentlige donorer.

Forståelsen av sosiale reaksjoner på stress, risiko og katastrofe kan bli styrket/forbedret ved bruk av sosiale medier. Dette representerer en utfordring for forskere som sliter med å skulle lage en såkalt ”digital etnografi”\* (Murthy 2011a i Alexander, 2013). Noen forfattere brukt av Alexander (2013) nedtegnet bevegelsen mot automatisk troverdighet analyse. Andre har sammenlignet aktiviteter på sosiale medier med tidslinje av hendelser i feltet.

Sosiale medier har også en mørkere side (Chung 2011 CSS-ETH 2013 i Alexander, 2013). Rykte forplantning kan ikke utelukkes, ei heller formidling av falsk eller misvisende informasjon, uavhengig om dette foregår utilsiktet eller bevisst.

Alexander (2013) trekker frem en hendelse fra 2013 som illustrerer den negative effekten sosiale medier kan ha under stor alvorlig hendelse. Alexander beskriver at natt til fjerde mai 2013 sporet et godstog av ved Wetteren nær den belgiske byen Gent, med det resultat at acrylonitrile gass ble frigjort og eksploderte og skapte en giftig sky. Konsentrasjonen av gassen nådde 600 deler per million, noe som tilsvarer 6-8 ganger dødelig dose. En person døde og 93 ble skadet av røyken. Da området som ble berørt var tett befolket ble mange

aspekter ved hendelsen delt i sosiale medier. Derimot var det ifølge sjefen for brannvesenet mye av informasjonen som ble spredd som var unøyaktig. Dessverre var situasjonen på bakken så ustabil at brannvesenet ikke var i stand til å samle inn korrekt informasjon for å motvirke rykter og overdrivelser. Alexander trekker frem at i dette henseende var virkningen av sosiale medier på det offentlige bildet av ulykken negativ fordi det forble forvrengt, unøyaktig og alarmistisk. Når en situasjon er enklere og lettere å tolke, kan man være i stand til å stole på selvjustis i sosiale medier hos brukere som er opptatt av å formidle korrekt informasjon. Men når korrekt informasjon ikke er mulig å oppdrive eller den kan bestrides, så er ikke det tilfelle. Et annet eksempel Alexander (2013) bruker for å illustrere dette er den massive økningen i aktivitet på sosiale medier i etterkant av orkanen Sandy, som traff USA på Atlanterhavskysten i slutten av oktober 2012. Han skriver at det er ingen tvil om at sosiale medier gjorde det mulig for kraftig forbedret utveksling av informasjon mellom myndighetene og det offentlige, og mellom medlemmer av offentligheten, men ikke uten betydelige kostnader.

Den kanskje største utfordringen med å bruke sosiale medier er selve volumet av informasjon involvert.

Helt til slutt, når man skal vurdere potensielle ulemper med sosiale medier må man påpeke de fysiske svakhetene. Under et større avbrudd av strømforsyningen i San Diego bemerket Jennex (2012b) i Alexander (2013) følgende om bruken av sosiale medier: Til syvende og sist kan the Great Southwest Blackout anses som en massiv, ikke-planlagt backup batteri test.

Hverken brukerne eller leverandørene av nettsidene og mobil kommunikasjon for å nå dem var forberedt på noen som helst måte for slik en tvingende nødvendighet. Jennex (2012) i Alexander (2013) konkluderte med at ” Mens funksjonaliteten av sosiale medier er nyttig, er modenhet av sosiale medier tilgjengeligheten ikke er tilstrekkelig til å rettferdig inkludert sosiale medier som respons systemer operative krise.” Dette vil kreve beredskap på både den tekniske og sosiale front, både fra leverandører og brukere av tjenester. Oppsummert sier Alexander (2013) at i tillegg til problemer som avtagende batteristrøm, bringer bruk av sosiale medier frem spørsmål om tillit og personvern.

## 4.0 Metode

Jeg vil i dette kapittelet gjøre rede for de valg som er gjort med tanke på blant annet forskningsdesign og strategi, innhenting av data og analyse.

### 4.1 Forskningsdesign og forskningsstrategi

Utgangspunktet for enhver studie eller forskningsprosjekt er et problem, noe man vil ha svar på. En metode skal hjelpe forskeren til å nå det målet. Det blir derfor riktig å si at en metode er et verktøy som skal hjelpe forskeren med å samle informasjon om det tema som ønskes undersøkt (Dalland, 2007). En metode betyr da også opprinnelig ”veien mot målet” (Kvale og Brinkmann, 2009). I dette metodekapitlet vil derfor planen for oppgaven presenteres.

Det er et mål for et forskningsdesign å inkorporere alle nødvendige beslutninger og gi begrunnelser for disse beslutningene. Beslutninger som trengs å tas innledningsvis blir oppgitt, begrunnet og evaluert (Blaikie 2010). Målet med det er å sørge for en sammenheng mellom de ulike elementene og beslutningene som er tatt, gjøre beslutningene eksplisitte, og tillate en kritisk vurdering (ibid).

Det er i denne oppgaven valgt en abduktiv strategi. Det er som tidligere nevnt gjennomført lite forskning på dette fagfeltet som problemstillingen hører til. Derfor vil en abduktiv tilnærming kunne være nyttig ved at det er den sosiale verden hos de sosiale aktørene som er utgangspunktet. Da blir deres forståelse av virkeligheten, deres ideer og tause kunnskap viktig å utforske og beskrive. Forskeren går inn i deres verden for å kunne oppdage deres motiver og meninger som akkompagnerer de sosiale aktivitetene (Blaikie 2010). Målet med en abduktiv forskningsstrategi vil være ”to describe and understand social life in terms of social actors, meaning and motives” (Blaikie 2010:84). Det vil være viktig å ta deres begreper med inn i en mer akademisk kontekst når det søkes etter mulige forklaringer. Forskerens hovedoppgave blir ifølge Blaikie (2010) å beskrive dette ”insider view” uten å pålegge sitt ”outsider view”.



## 4.2 Datatyper og datakilder

Det er viktig å tilegne seg kunnskap om det området man skal skrive om. Det har derfor vært nødvendig å lese undersøkelser, rapporter, artikler og oppgaver som er skrevet om temaet kommunal bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon. Dette er viktig også fordi det gir en bedre forståelse av fenomenet som skal studeres. I tillegg til ulike undersøkelser og rapporter har ulike veiledere og lovverket knyttet til fagområdet blitt studert. Da lovverk og veiledere er med på å styre hvordan kommunene må og bør forholde seg i forhold til disse områdene, anses dette som viktig kunnskap å tilegne seg.

Ved siden av å lese dokumenter har diverse fagbøker vært en sentral kilde. Disse fagbøkene presenterer en ideell fremstilling av hvordan bruken av sosiale medier bør bruke disse nye mediene. Både fordeler og ulemper blir diskutert.

I denne oppgaven har jeg benyttet meg av data som kommer fra sosiale artefakter. Dette har skjedd gjennom dokumentanalyse, hvor relevante dokumenter har blitt samlet inn fra de ulike kommunene som er med i undersøkelsen. Sosiale artefakter kan beskrives som produkter eller spor etter aktøren som er, direkte eller indirekte, et resultat av den aktiviteten som skjer i deres naturlige omgivelser (Blaikie 2010). Relevante dokumenter har i denne sammenheng vært beredskapsplaner, ROS-analyser, informasjonsberedskapsplaner, retningslinjer for sosiale medier og kommunikasjonsstrategiplaner. Disse dokumentene har enten blitt tilsendt fra kommunene ved etterspørsel eller lastet ned fra internett.

I denne studien har også intervju vært en valgt metode. Her har det vært interessant å fokusere på respondentens verdier og holdninger knyttet til det aktuelle tema. Andersen (2006) sier at *”intervjueren skal være lyttende, men samtidig ta initiativ uten å overstyre eller lede svar i en bestemt retning”* (Andersen 2006:280). Det ble i denne undersøkelsen gjennomført 8 intervjuer med til sammen 8 ulike respondenter. Alle intervjuene ble gjennomført i en semi-naturlig setting på deres arbeidssted, bortsett fra ett telefonintervju.

Videre må det skilles mellom avsender og mottager i kommunikasjonsprosessen. Avsender er den eller de som sender avgårde et budskap ut til en mottager. I denne studien er ansatte i kommunen med et spesielt ansvar for informasjon, eller som har andre sentrale roller under en krise, vurdert å være avsendere.

Mottagere vil være i den andre enden av kommunikasjonsprosessen, det vil si den eller de som er mottagere av den informasjonen som avsender sender ut. Mottagere kan både være innad i kommunen eller være aktører utenfor kommunen, f.eks lokale bedrifter, frivillige organisasjoner eller beredskapsaktører.

I tillegg har det vært en informant som har representert media. Denne informanten regnes som mottager da media mottar informasjon fra kommunen før de formidler informasjonen videre. Informanten representerer begge kommuner og er oppgitt i parentes i tabellen.

Kommune	Antall respondenter
Kommune 1	5
Kommune 2	3
Kommune	Antall avsendere
Kommune 1	2
Kommune 2	2
Kommune	Antall mottagere
Kommune 1	2 (+1)
Kommune 2	1 (+1)

Tabell 1: Oversikt over respondenter, avsendere og mottakere fordelt på kommune

### 4.3 Valg av data

Det har i denne oppgaven vært benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg. Da formålet med denne oppgaven er å gå i dybden for å få en bedre forståelse for kommunens bruk av sosiale medier, vil et ikke-sannsynlighetsutvalg være å foretrekke. Det finnes flere former for ikke-sannsynlighetsutvalg. Her er det foretatt et *skjønnsmessig utvalg* (Jacobsen 2010) hvor det er forskeren selv som har foretatt utvelgelsen av hvilke enheter som skal være grunnlaget for undersøkelsen. I dette tilfelle er kommunene i undersøkelsen valgt ut på bakgrunn av erfaringer gjort under et ekstremvær som rammet flere kommuner i området i desember 2015. Ved å studere et utvalg av populasjonen gis en større anledning til å gå i dybden på noen

utvalgte kommuner. Det er i denne studien valgt ut representanter for lokale bedrifter og media i de utvalgte kommunene, dette for sikre at ”mottager-perspektivet” blir ivaretatt.

#### 4.4 Gjennomføring av studien

Tidsrommet for studien er i stor grad konsentrert rundt Synne, en uønsket hendelse som inntraff i desember 2015. I tillegg fokuseres det på her og nå situasjon i kommunene.

For å gi en oversikt over hva som er gjort i denne studien vil jeg gi en forenklet presentasjon av dette i tabell 1. Her kommer det frem når studien er gjennomført, hva som har blitt gjort, hvilke metoder for informasjonsinnhenting som er benyttet og hva resultatene ble.

Tidsperiode	Oktober 2016-Mai 2017
Hva gjorde jeg?	<p>Forberedelsesfase:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gjennomgang av dokumenter</li> <li>- Utarbeidet forskningsdesign</li> <li>- Kontaktet aktuelle kommuner (se vedlegg 2)</li> <li>- Utarbeidet intervjuguide (se vedlegg 5)</li> </ul> <p>Informasjonsinnhenting:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gjennomførte intervjuer</li> <li>- Redigerte intervjuguide (se vedlegg 4, 6 og 7)</li> </ul> <p>Analyse:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transkribering av intervju</li> <li>- Tematisering og kategorisering</li> <li>- Analyse av dokumenter</li> </ul> <p>Skriveprosess</p>
Hva var målsettingen?	<p>Belyse problemstillingen tilstrekkelig:</p> <p>Informanter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fra kommunene: 4 pr kommune</li> <li>- Fra eksterne aktører: 2 pr kommune</li> </ul> <p>Dokumenter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tilgang på alle relevante dokumenter i kommunene</li> </ul>

Hva var resultatet?	<p>Informanter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fra kommunene: 3 fra Eigersund kommune og 2 fra Lund kommune</li> <li>- Fra eksterne aktører: totalt 3 (en av dem representerte hele regionen)</li> </ul> <p>Dokumenter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alle ønskede dokumenter</li> </ul>
---------------------	---

Tabell 2: Gjennomføring av studien

I kvalitativ forskningsmetode er analyse av innsamlet data og dokumenter gjennom tematisering og kategorisering vanlig. Jeg har valgt å benytte denne formen for analyse da det gir meg mulighet til å sammenligne dataene og finne frem til forskjeller og likheter i datagrunnlaget.

#### 4.5 Gyldighet og relevans

Det har i denne studien vært samlet inn empiri med sikte på å kunne besvare problemstillingen. Det er avgjørende at empirien som blir samlet inn tilfredsstillende to krav (Jacobsen 2010): 1) Den må være gyldig og relevant, og 2) den må være pålitelig og troverdig.

Vi kan dele gyldighet og relevans i to: intern og ekstern gyldighet og relevans (Jacobsen 2010). Intern gyldighet og relevans går på om vi faktisk måler det vi tror vi måler, mens ekstern gyldighet og relevans går på om resultatet fra studien, altså et avgrenset område, kan være gyldig i andre sammenhenger også. Kan funn fra denne studien overføres til andre sammenhenger? Jeg vil argumentere for at funn fra denne studien ikke kan overføres direkte til å gjelde andre sammenhenger. Dette er unike erfaringer og opplevelser gjort av enkelt individer i en bestemt kontekst. Hadde en lignende studie vært foretatt innenfor en annen region med andre informanter, kan de ha gjort seg andre erfaringer og ha hatt andre opplevelser. Resultatene kunne da ha blitt annerledes. Jacobsen (2010) hevder at overføring forutsetter at det vi har studert skal være representativt for den sammenhengen vi ønsker å overføre det til (Jacobsen 2010:21). Fokus i denne studien er rettet mot nettopp erfaringer, og med dette for øyet kan en også argumentere for at nettopp dette kan ha overføringsverdi. Selv

om en ikke kan overføre funnene direkte til å gjelde andre i andre sammenhenger, kan generelle trekk ved funnene som kommer frem være nyttig for andre som arbeider med sosiale medier i krisekommunikasjon. Fokuset i denne studien er ikke den enkeltes opplevelse i seg selv, men en generalisering på bakgrunn av de funn som er gjort gjennom innsamling av data fra intervju og dokumentanalyse. Dermed mener jeg å også kunne argumentene for at flere kommuner kan oppleve denne problemstillingen og funnene i studien som relevant.

#### **4.6 Troverdighet**

Et av kravene til empirien er at den skal være pålitelig og troverdig (Jacobsen, 2010). Det betyr at undersøkelsen må være til å stole på. I en kritisk gjennomgang av studiens gjennomførelse ser jeg at det er forhold som kan svekke studiens troverdighet.

Utvalget av informanter er variert. De representerer både kommune, lokale aktører og regionalt media, de representerer også både avsendere og mottagere innad i kommunen. I forberedelsesfasen tok jeg kontakt med de utvalgte kommunene med forespørsel om deltakelse i studien. Det ble ønsket at de med oppgaver og erfaring knyttet til krisekommunikasjon kunne la seg intervju. Informantene bidro med sin unike kunnskap og erfaring for å belyse problemstillingen fra ulike ståsteder. Nettopp dette vurderes som en styrke ved informantgrunnet, at informantene som har bidratt med empiri besitter den nødvendige kunnskapen og erfaringen som er nødvendig for å besvare problemstillingen. Til tross for dette vurderer jeg at det var svakheter i informantgrunnet. I gjennomgang av empiri opplever jeg at det er en svakhet at det er få informanter fra de eksterne aktører. Det er kun en informant fra eksterne aktører i hver kommune, foruten media, noe som kan påvirke hvor overførbar informasjonen fra intervjuene er. Med dette mener jeg at på bakgrunn av informasjon fra en aktør i en kommune kan en ikke vite om denne informasjonen sier noe generelt om kommunen, eller om det handler utelukkende om den enkelte opplevelse. Hadde det vært flere informanter som representerte eksterne aktører i den enkelte kommune, kunne en sammenligne og på bakgrunn av dette hatt grunnlag for å si noe om eventuelt generelle trekk.

En annen svakhet ved studien var at spørsmålene i intervjuguiden ikke var konsistente. Det ble først utarbeidet en intervjuguide med få og åpne spørsmål. Denne ble brukt i de første

intervjuene i den ene kommunen. Etter disse intervjuene ble det vurdert at intervjuguiden ikke var utfyllende nok og det ble utarbeidet en ny intervjuguide med flere og mer detaljerte spørsmål. Dette innebar at informantene ikke fikk nøyaktig de samme spørsmålsformuleringene. Ulik spørsmålsformulering kan avstedkomme ulike tolkninger og svar noe som kan være med på å svekke studiens troverdighet. I gjennomgang og analyse av intervjuene ser jeg likevel at alle intervjuene har hatt det samme fokus og berørt de samme tema.

Etter min vurdering er det en sterk side at studien tok utgangspunkt i en hendelse som var relativt nært i tid, da det kan ha vært lettere for informantene å sette seg inn i situasjonen og temaet. Det har også vært stort fokus på temaet i kommunene i etterkant av hendelsen, noe intervjuene viser, og dermed var det informanter som var engasjert i tema og som hadde reflektert rundt en del av spørsmålene som var ønsket besvart.

Det kan ha betydning at kommunene som er representert i undersøkelsen er relativt ulike i størrelsen. Dette fører til ulike forutsetninger og tilgang på ressurser for å fokusere på bruken av sosiale medier i en krisesituasjon. kommunestørrelse kan også ha betydning for hvordan de håndterer krisekommunikasjon. Dette er noe som det vil være interessant å finne ut av i studien.

Til tross for svakheter ved gjennomføringen av studien, vurderer jeg at resultatene som fremkommer gjennom data innsamlet gjennom intervju og dokumentanalyse måler det undersøkelsen skal måle. Funnene som kommer frem i denne undersøkelsen blir sammenlignet med andre undersøkelser gjort omkring samme tema, og funnene må sies å samsvare.

#### **4.7 Sterke og svake sider**

I det følgende vil jeg diskutere sterke og svake sider ved denne studien. Ved å gjøre dette fokuseres det på den interne gyldigheten som handler å måle det man tror man måler.

Jeg har valgt å bruke den abduktive forskningsstrategien. Denne strategien har en annen logikk enn de andre strategiene. Utgangspunktet er den sosiale verden/konteksten hos de sosiale aktørene: deres forståelse av virkeligheten, deres ideer og tause kunnskap. Dette kan

bare avdekkes gjennom deres beretninger. Forskeren må med andre ord gå inn i deres ”verden” for å kunne oppdage deres motiver og meninger som akkompagnerer de sosiale aktivitetene (Blaikie, 2010). Målet med en abduktiv forskningsstrategi vil være ”*to describe and understand social life in terms of social actors` meanings and motives*” (Blaikie, 2010:84). Det vil derfor være viktig å ta deres begreper med inn i en mer akademisk kontekst når jeg søker etter mulige forklaringer. Giddens erfaringsnære/erfaringsfjerne begreper kan være til hjelp her. I motsetning til den deduktive- og den induktive forskningsstrategien, er den abduktive opptatt av de sosiale aktørenes meninger og fortolkninger, motiver og intensjoner, som dirigerer deres atferd i hverdagen. Samfunnsforskerens hovedoppgave vil her være å oppdage og beskrive dette ”insider view”, uten å pålegge sitt eget ”outsider view”. (Blaikie, 2010:89). Dette mener jeg vil være en styrke for mitt studie fordi formålet er å få frem aktørenes forståelse av et meningsfullt fenomen. Utfordringen vil være om forskeren klarer dette. Hvis ikke vil det være en svakhet.

De ulike strategiene leder til ulike svar på forskningsspørsmålene da hver enkelt strategi er knyttet til en bestemt filosofisk og teoretisk tradisjon (Blaikie, 2010).

Formålet med den induktive forskningsstrategien er å etablere begrensede generaliseringer om fordeling av og forlikningsmønstre blant observerte eller målte egenskaper hos individer og sosiale fenomener (Blaikie 2010). Ved å bruke denne tilnæringsmåten ville studien i større grad kunne generalisere resultatene/funn til å gjelde flere kommuner. Svakheten ved denne tilnærmingen er at man taper den enkeltes ”insider view”.

Målet med den deduktive forskningsstrategien er å finne en forklaring på en sammenheng mellom to begreper ved å foreslå en teori, hvis relevans kan testes. Det ultimate målet er å finne den ene ”sanne” forklaringen” (Blaikie, 2010). Det finnes ikke en sannhet, kun ulike oppfatninger. Det vil være mer realistisk å kunne si at i stedet for å finne ”sannheten” vil enhver deduktiv forklaring være en av flere mulige forklaringer på problemstillingen.

Den retroduktive forskningsstrategien har som målsetting å oppdage underliggende mekanismer som i en gitt kontekst forklarer observerte regelmessigheter. Problemet med denne strategien er å oppdage strukturene og mekanismene som er foreslått for å forklare de observerte regelmessighetene (Blaikie, 2010). Fokuset i denne oppgaven er ikke å fokusere på

enkeltdele, men på helheten i kommunens bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon. Ved å bruke denne forskningsstrategien er det sannsynlig at helheten ville gått tapt.



## **5.0 Empiri**

Empiri er kunnskap innhentet ved hjelp av undersøkelser. Det vil i dette kapitlet bli presentert data (funn) som er innhentet både ved hjelp av primærkilder (intervjuer) og sekundærkilder (dokumentanalyse). Intervjuer er gjennomført med informanter i de to kommunene som deltar i studien. Data (funn) fra disse intervjuene vil bli presentert og tematisert under de ulike forskningsspørsmålene. Data (funn) fra de ulike dokumentene som er analysert vil også bli presentert og tematisert på samme måte. Dette gjør at empirien fremstår strukturert og presenteres på en ryddig måte slik at leseren lettere kan følge med. Innledningsvis vil hovedfunn fra de aktuelle dokumentene og intervjuene presenteres.

### **5.1 Lovverk, forskrifter og veiledere**

De aller fleste uønskede hendelser skjer innenfor de geografiske rammene av en kommune, og det er kommunen som har det grunnleggende og generelle ansvaret for ivaretagelsen av sikkerheten til befolkningen. Kommunen utgjør på mange måter selve fundamentet i den nasjonale beredskapen. Bestemmelsen om kommunal beredskapsplikt er i så måte viktig og skal bidra til at den enkelte kommune står bedre rustet til å både håndtere og forebygge uønskede hendelser (DSB, Veileder til kommunal beredskapsplikt, 2012). Bestemmelsen om kommunal beredskapsplikt trådte i kraft 1. januar 2010 i ”Lov om kommunal beredskapsplikt, sivile beskyttelsestiltak og Sivilforsvaret” (Sivilbeskyttelsesloven). Forskriften om kommunal beredskapsplikt ble gjort gjeldende året etter. Loven pålegger kommunen en generell beredskapsplikt, og kommunen er gjennom loven pålagt ulike krav til beredskapsarbeid på forskjellige områder. Hensikten med forskrifter er å gi utfyllende regler og detaljerte bestemmelser til lover. Mens veiledere brukes for å klargjøre lov- eller forskriftsbestemmelser ved hjelp av retningslinjer eller anbefalinger og skal fungere som en hjelp for kommunene i deres arbeid med å implementere lovverk og forskrifter.

### 5.1.1 Lov om kommunal beredskapsplikt, sivile beskyttelsestiltak og Sivilforsvaret (Sivilbeskyttelsesloven)

Lovens formål er å ”beskytte liv, helse, miljø og materielle verdier og kritisk infrastruktur ved bruk av ikke-militær makt når riket er i krig, når krig truer, når rikets selvstendighet eller sikkerhet er truet, og ved uønskede hendelser i fredstid”.

Kapittel 5 §14 og 15 beskriver den kommunale beredskapsplikten og hva dette innebærer. Kommunen skal kartlegge uønskede hendelser som kan inntreffe. Dette betyr at de skal vurdere sannsynligheten for at disse hendelsene inntreffer og hvordan de kan påvirke kommunen. Resultatet av dette arbeidet skal sammenstilles i en såkalt risiko- og sårbarhetsanalyse (ROS-analyse). Videre plikter kommunene på bakgrunn av denne analysen å utarbeide en beredskapsplan. Denne planen skal inneholde en oversikt over hvilke tiltak som den enkelte kommune har forberedt for å håndtere de uønskede hendelsene som er beskrevet i ROS-analysen. Beredskapsplanen skal som et minimum inneholde en plan for varslingslister, evakueringsplan, ressursoversikt, kommunens kriseledelse, og plan for informasjon til befolkning og media. Det er utarbeidet en egen veileder som skal hjelpe kommunene i dette arbeidet.

### 5.1.2 Veileder til Forskrift kommunal beredskapsplikt

Formålsparagrafen i Sivilbeskyttelsesloven understreker kommunenes viktige rolle i arbeidet med samfunnssikkerhet og beredskap gjennom å pålegge dem en beredskapsplikt. Det er slik at alle uønskede hendelser skjer i en kommune og de har et grunnleggende og generelt ansvar for å ivareta sikkerheten og tryggheten til sine innbyggere. Kommunene utgjør på mange måter selve fundamentet i vår nasjonale beredskap. Hensikten med en generell beredskapsplikt er å sørge for at den enkelte kommune skal stå bedre rustet til å møte uønskede hendelser, både gjennom forebygging og håndtering. Veilederen skal bidra til en felles forståelse av bestemmelsen om generell beredskapsplikt.

### 5.1.3 Veileder krisekommunikasjon

Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB) ga i 2016 ut en veileder som skal gi råd til virksomheter slik at de kan utarbeide en egen plan for krisekommunikasjon. Veilederen er kun tilgjengelig i digitalt format og skal være et levende dokument. Veilederen anbefaler at den enkelte virksomhet, herunder den enkelte kommune, utarbeider en plan som er tilpasset deres egenart og behov. Det er allikevel noen temaer som bør gå igjen i en slik plan, deriblant hvilke mål og prinsipper som ligger til grunn for virksomhetens krisekommunikasjon, ansvars- og oppgavefordeling, roller og funksjoner hos de som skal jobbe med krisekommunikasjon og definerte målgrupper og kanaler for å nå disse. Veilederen anbefaler at alle kommunikasjonskanaler som benyttes i en krisesituasjon må nedfelles i planen. Det bør spesifiseres hvilke kanaler som benyttes mot ulike målgrupper. Sosiale medier nevnes som mulige effektive kanaler for å kommunisere med publikum, fange opp, dele og spre informasjon under en krise. Det anbefales at virksomheten bør ha etablert seg på sosiale medier i normalsituasjon, lært hvordan disse mediene fungerer og hvilke sosiale medier som egner seg best til å nå ut til de ulike målgruppene. Det bør også være gode systemer og rutiner for hvordan sosiale medier skal betjenes, hvordan man skal håndtere arkivering, henvendelser og loggføring. Viktige spørsmål som bør avklares på forhånd er blant annet hvilke kanal som skal være hovedkanal under en uønsket hendelse, og hva man skal dele i hvilke kanaler.

### 5.1.4 Veileder for bruk av sosiale medier i forvaltningen (generell) (2010)

Veilederen beskriver en ny virkelighet for offentlige virksomheter hvor sosiale medier er i ferd med å innta den offentlige tilværelse. Sosiale medier er et nytt verktøy og det trengs kunnskap om hvordan man skal forholde seg til den nye kommunikasjons- og samarbeidsarenaen. Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) tar sikte på å møte dette kunnskapsbehovet gjennom å gi råd om hva en virksomhet bør tenke på. Rådene er generelle og overordnede og er ikke spesielt rettet inn i mot krisekommunikasjon. Den er rettet inn i mot de som er ansvarlige for kommunikasjon og øvrig ledelse i en virksomhet. Blant de viktigste rådene å utarbeide retningslinjer for å ivareta personvern og informasjonssikkerhet. Sosiale medier kan utfordre begge de to områdene, og det er viktig at virksomheten forholder seg til eksisterende lovverk.

Målgrupper, budskap og krisekommunikasjon, kanalvalg, brukermedvirkning, høringer og ytre press, skillet mellom privat og personlig rolle, forvaltningspolitiske føringer og regelverk, arkiv- og journalføringsrutiner blir også belyst i denne veilederen. Veilederen henvender seg både til statlig og kommunal sektor.

## 5.2 Funn fra andre studier

Høgestøl (2014) finner i sitt studie funn som viser at tilgang på kompetanse, kunnskap, erfaring og ressurser er forhold som fremmer bruk av sosiale medier. Dette er i følge Høgestøl faktorer som bidrar til en bedre bruk av sosiale medier og av sosiale mediers funksjoner. Studien viser at lite tilgjengelige ressurser, mindre kunnskap, kompetanse og erfaring vil hemme bruken av sosiale medier. Det mangler forskning og lovgivning på dette feltet, noe også Alexander (2013) påpeker. Høgestøl trekker også frem at kommunene i liten grad spesifiserer bruken av sosiale medier i sine beredskapsplaner og informasjonsplaner. Resultatet kan bli en mer tilfeldig bruk av sosiale medier i krise og dermed virke hemmende på bruken. Dette er et funn som samsvarer med funn i dette studiet. Studiet til Høgestøl konkluderer med at det er et behov for mer forskning knyttet til hvordan sosiale medier kan bli et mer effektivt verktøy i kommunal krisekommunikasjon, noe som igjen vil gi et bedre grunnlag for utarbeiding av bl.a. lovverk og veiledere. Høgestøl (2014) foreslår systemer for erfaringsutveksling, bevisstgjøring omkring bruken av sosiale medier og hva de tilfører krisekommunikasjon og at det må økte ressurser til for å få en mer effektiv bruk av sosiale medier.

Gambit H+K (2014) utførte på oppdrag for KS en studie som viste hvordan kommunesektoren lykkes i sosiale medier, særlig innsatsen innenfor områdene innbyggerdialog, omdømme og krise- og beredskapsarbeid, og om kommunene nyttiggjør seg sosiale medier innenfor disse nevnte områdene. Hovedfunn viser at kommuner som er gode på bruken av sosiale medier bruker disse til å skape engasjement og entusiasme rundt kunngjøringer og aktiviteter (Gambit H+K). Undersøkelsen viser også at sosiale medier spiller en viktig rolle i kommunens krise- og beredskapsarbeid. De store kommunene evner å formidle små og store hendelser raskt og effektivt gjennom de sosiale mediene. Kommuner som bruker sosiale medier i en krisesituasjon har en klar forståelse av hvordan de skal bruke

dem, og innbyggerne har forventninger til å bli oppdatert på hendelser som angår dem når de velger å følge sin kommune i sosiale medier (Gambit H+K:1).

### 5.3 Dokumenter fra kommunene

Sivilbeskyttelsesloven (2010) pålegger kommunene å utarbeide en beredskapsplan på bakgrunn av ROS-analysen. Sivilbeskyttelsesloven sier også at beredskapsplanen som et *minimum* skal inneholde blant annet en plan for informasjon til befolkning og media. Som hjelp til dette arbeidet har DSB utgitt en veileder i krisekommunikasjon som skal lette arbeidet. Beredskapsplanen skal beskrive hvilke tiltak den enkelte kommune skal iverksette i forhold til de uønskede hendelser som er beskrevet i ROS-analysen.

#### 5.3.1 Eigersund kommune

Eigersund har både utarbeidet en ROS-analyse og overordnet beredskapsplan. Risiko- og sårbarhetsanalysen (2013) beskriver hvilke uønskede hendelser som har høyest risiko for å inntreffe for skade på mennesker, miljø, økonomi og kommunens tjenesteproduksjon. Analysen har i hovedsak fokus på hendelser som inntreffer i fredstid. Det er tilsammen 52 ulike hendelser som er analysert og som har fått treff i uakseptabel risiko i minst en av konsekvensgruppene som er listet opp. Av de hendelsene som antas å utgjøre høyest risiko for mennesker (liv og helse) nevnes blant annet veitrafikkulykke, organisert kriminalitet, smittsom sykdom blant mennesker og radioaktivt nedfall. Når det gjelder hvilke hendelser som antas å ha høyest økonomisk risiko nevnes blant annet bortfall av strøm, flom i elver og vassdrag og ekstrem nedbør.

Den helhetlige beredskapsplanen (2016) beskriver hvilke tiltak kommunen iverksetter for å sikre en effektiv håndtering av de uønskede hendelser og kriser som er beskrevet i ROS-analysen. Beredskapsplanen fremhever spesielt at håndtering av informasjonsbehovet, både internt og eksternt, er en viktig del av planen. Dette ivaretas i et eget vedlegg.

Beredskapsplanen beskriver hvordan den kommunale kriseledelsen er organisert, roller og oppgaver og hvordan en hendelse håndteres. Informasjonshåndteringen beskrives mer i detalj. Eigersund har en egen informasjonsgruppe som har ansvaret for å ivareta

informasjonshåndteringen. Informasjonsgruppen ledes av informasjonssjefen.

Beredskapsplanen har et eget avsnitt som tar for seg informasjon og kommunikasjon. Her fremheves viktigheten av å være tidlig ute med tilgjengelig informasjon. Grunnprinsippet om å gi aktiv og fortløpende informasjon understrekes (Eigersund beredskapsplan 2016), slik at innbyggerne selv kan finne mest mulig relevant informasjon på kommunens egen Facebook-side og nettside. Informasjonen skal være pålitelig og relevant og oppdateres hyppig og fortløpende, samtidig skal den være tilgjengelig for spørsmål, kommentarer og innspill. Eigersunds informasjonsstrategi skal være tilgjengelig for presse og relevant for publikum (side 15). Dette skal bidra til å sikre arbeidsro for den operative kriseledelsen og sikre tilgang til sentralbordtjenesten.

Beredskapsplanen beskriver også hvilke kanaler som er hovedkanalene for kommunikasjon under en krise: Facebook og kommunens nettside og befolkningsvarslingen Varsling24. Disse suppleres med bruk av Twitter, e-post og andre sosiale medier. Kommunen bruker også medieovervåkningstjenester for å overvåke sosiale medier og internett. Dette begrunnes med behovet for å fange opp informasjon, spørsmål og rykter og andre diskusjoner som det kan være aktuelt å reagere på. Nettmøter kan være aktuelt hvis dette er formålstjenlig.

Beredskapsplanen beskriver hvilke prinsipper informasjonscellen jobber etter, deriblant å lage en informasjonsstrategi og å avklare hva som er kommunens hovedbudskap, som i sin tur formidles videre i de kanaler som skal brukes. Web, medier og sosiale medier er prioritert. Et viktig prinsipp for kommunen er at all informasjon skal vurderes kildekritisk med tanke på dokumentasjon og pålitelighet. Beredskapsplanen har et eget vedlegg for krisekommunikasjon som beskriver dette mer inngående. I vedlegget beskrives kommunens bruk av sosiale medier som kommunikasjonskanal i en krise. I vedlegget skriver kommune 1 at ”*kommunens hovedkanal for kriseinformasjon vil være elektroniske kanaler og media*” (Eigersund Krisekommunikasjon, s.5). Facebooksiden er normalt ikke åpen for tilbakemeldinger med ved en eventuell krise skal den åpnes for toveiskommunikasjon. Begrunnelsen er at det handler om ressurser. Kommunen har også en egen Twitter-profil som ved uønskede hendelser og kriser skal etablere relevante hashtags som f.eks #EKFlom. Disse hashtags skal kunngjøres på kommunens hjemmeside. Eigersund kommune benytter også nettjenesten Coveritlive som skal gi publikum anledning til å stille spørsmål og få svar på direkten. Dette er nettmøter som organiseres på kommunens egne nettsider. Kommunen har også en egen YouTube-kanal som brukes for å publisere beredskapsrelaterte videoer i forbindelse med kriser. Den skal være

åpen for kommentarer i en eventuell krise. Eigersund har en egen ekstern beredskapsblogg som brukes utelukkende i tilfelle deres ordinære nettsider er nede. I tillegg har Eigersund kommune en beredskapsblogg som brukes til å fortløpende legge ut informasjon med muligheter for tilbakemeldinger. Denne skal oppdateres hyppig. Eigersund kommune skriver at de skal være aktivt til stede på sosiale medier, samt overvåke og gi tilbakemeldinger på sosiale medier. Hovedregelen er at kommunens Facebook-side skal åpnes for kommentarer og tilbakemeldinger. I tillegg iverksettes medieovervåkning og automatisk søkertjeneste aktiveres på relevante emneord ved bruk av twilert.com og Google Alert. Det vurderes om det skal lages en egen nettside med spørsmål og svar og en Wiki, hvor målet er å gi brukere mulighet til å endre og bidra til innholdet på siden.

### 5.3.2 Lund kommune

Lund utarbeidet en helhetlig ROS-analyse og påfølgende helhetlig beredskapsplan på bakgrunn av tilsyn med samfunnssikkerhet og beredskap, utført av fylkesmannen i november 2015. Tilsynet avdekket at Lund ikke oppfylte alle kravene i Forskrift om kommunal beredskapsplikt. Førrige ROS-analyse ble utarbeidet i 2012. Gjeldende helhetlig risiko- og sårbarhetsanalyse for Lund kommune har kartlagt, systematisert og vurdert sannsynligheten for hvilke uønskede hendelser som kan inntreffe i kommunen og hvordan de påvirker kommunen. Formålet med ROS-analysen er å sikre et mer solid kunnskapsgrunnlag om risikobildet i kommunen og gi et bedre grunnlag for å utarbeide en helhetlig beredskapsplan som på en bedre måte kan fange kritiske hendelser og situasjoner. ROS-analysen beskriver forventede utfordringer i Lund kommune til å være knyttet til nedbør, skred og flom. Analysen identifiserer uønskede hendelser i ulike kategorier: naturhendelser (flom, ekstremvær, skred m.m), store ulykker (vei, brann, eksplosjon m.m), samfunnsviktig infrastruktur (strøm, IKT og vann), andre hendelser og tilsiktede hendelser (terror, digitale rom og kriminelle handlinger). Av hendelser de siste årene trekkes ekstremværet Synne frem som en uønsket hendelse som har inntruffet. Analysen identifiserer 13 hendelser som er kartlagt og som blir presentert. Hendelsen ”Flom i Moivassdraget” kan brukes som en illustrasjon på hvordan hendelsene blir presentert i ROS-analysen. Først beskrives hendelsen, deretter følger en årsaksbeskrivelse, vurdering av sannsynlighet og sårbarhet og konsekvensvurdering. Behovet for befolkningsvarsling og evakuering vurderes deretter. ”Flom i Moivassdraget” er en uønsket hendelse hvor behovet for å varsle befolkningen via

media, kommunens digitale hjemmeside og Facebook-side. Om nødvendig vil det også varsles via telefon til innbyggere som befinner seg i risikosone. Det opplyses at kommunen ikke har egen Twitterkonto. Avslutningsvis vurderes styrbarhet, forslag til tiltak og overførbarhet.

Et av forslagene til tiltak som vurderes i Lund kommunes ROS-analyse er SMS varslingsystem. Behovet for befolkningsvarsling via sosiale medier ved de andre uønskede hendelsene vurderes i hendelse nummer 2 ”møteulykke på E39” dersom farlig gods er involvert, hendelse nummer 4 ”Langvarig strømutfall”, hendelse nummer 6 ”Svikt i vannforsyning/forurensing av drikkevann”, hendelse nummer 7 ”Pandemi”, hendelse nummer 8 ”Radioaktivt nedfall”, hendelse nummer 9 ”Brann i kommunal institusjon”, hendelse nummer 11 ”Skogbrann”, hendelse nummer 12 ”Stein- og jordras” og hendelse nummer 13 ”Dambrudd Sira-Kvina”. I 10 av 13 uønskede hendelser som er kartlagt vurderes sosiale medier som en kanal for varsling. ROS-analysen presenterer ulike forslag til tiltak knyttet til de ulike hendelsene, og hvem som har ansvaret. Lund ROS-analyse har ikke et eget vedlegg som beskriver informasjonsplan og/eller plan for krisekommunikasjon.

ROS-analysen dannet utgangspunktet for at Lund utarbeidet en overordnet beredskapsplan i 2016. Beredskapsplanen skal være en veiledning til hjelp for kommunen i krisesituasjoner og skal gjøre Lund best mulig forberedt på å møte og håndtere fremtidige kriser. Det understrekes viktigheten av å gjennomføre øvelser slik at organisasjonen er best mulig forberedt den dagen en uønsket hendelse skulle inntreffe. Beredskapsplanen beskriver hvordan den kommunale kriseledelsen er organisert, hvordan varsling foregår og handlingsplaner for en del uønskede hendelser. Handlingsplanene angir mer detaljert hva som skal skje i de ulike situasjonene. Hver enkelt handlingsplan inneholder en beskrivelse av selve hendelsen, konsekvenser, forberedelser, tiltak og merknader. Beredskapsorganisasjonen beskrives deretter med kriseledelsens oppgaver og mer spesifikt hvilke arbeidsoppgaver som tilfaller de enkelte medlemmene av kriseledelsen. Det er kommunalsjef for oppvekst- og kultur som har ansvar for intern informasjon, håndtering av mediene (delt med ordfører) og å orientere publikum via kommunens hjemmeside. Støtteapparat for informasjon beskrives i et eget kapittel. Hensikten med informasjonsarbeidet er å skape trygghet og sikkerhet, redusere unødvendig frykt og angst, forhindre feilinformasjon, myter og rykter. Det understrekes viktigheten av å formidle korrekt informasjon raskest mulig for å hindre at en informasjonskrise oppstår. Informasjonstjenestens medlemmer, mål og oppgaver presenteres i



det videre før en oversikt over ressursene i informasjonsarbeidet beskrives. Beredskapsplanen skriver at følgende ressurser kan benyttes i informasjonsarbeidet: kommunens hjemmeside på internett, Facebook-siden (må holdes oppdatert), telefon, NRK, avisene Stavanger Aftenblad, Agder og Dalane Tidende, pressekonferanser, informasjonsmøter m.m.

## 5.4 Intervjuer

I denne delen presenteres data som er innhentet fra intervjuene som er gjennomført i forbindelse med studien. Etter at intervjuene var gjennomført, ble opptakene fra intervjuene transkribert og lagret på PC. Hvert enkelt intervju ble deretter gjennomgått og sitater fra informantene knyttet til det enkelte tema. Disse temaene vil bli presentert innledningsvis. I alt 17 tema ble identifisert i denne gjennomgangen av 8 informanter. Følgende tema er:

- ✓ Bruk av sosiale medier i en krisesituasjon
- ✓ Hvorfor de har valgt å bruke det slik
- ✓ Informasjon
- ✓ Samarbeid
- ✓ Kommunikasjon/informasjonskanaler
- ✓ Læring og evaluering i etterkant av en krise
- ✓ Forventninger til innbyggernes bruk og utbredelse av sosiale medier
- ✓ Bruk av sosiale medier i det daglige
- ✓ Styrker/fordeler ved å bruke sosiale medier i en krisesituasjon
- ✓ Utfordringer/ulempen med bruk av sosiale medier i en krisesituasjon
- ✓ Suksessfaktorer for å lykkes med bruken av sosiale medier i krisekommunikasjon
- ✓ Strategi for bruk av sosiale medier i en krisesituasjon
- ✓ Roller og ansvar for bruk av sosiale medier i en krisesituasjon (*Vil gå inn under en kategori som heter Strategi eller Planer?*)
- ✓ Brukes sosiale medier til toveis- eller enveiskommunikasjon?
- ✓ Omdømme
- ✓ Målgrupper
- ✓ Lover og regler

Temaene ble deretter sammenstilt i ulike kategorier. Dette er illustrert i tabell om kategorien i vedlegg 1.

### **5.5 Hvilke forskjeller og likheter er det i bruken av sosiale medier i krisekommunikasjonen i de ulike kommunene?**

Det vil under dette forskningsspørsmålet presenteres ulikheter og forskjeller i bruken av sosiale medier i crisekommunikasjonen i de ulike kommunene. Hva er det som skiller og hva er det som er likt i måten kommunene bruker sosiale medier?

Ved å studere planverket til de to kommunene er det åpenbart at sosiale medier vektlegges ulikt hos de to aktørene. Eigersund prioriterer et eget vedlegg for crisekommunikasjon i sin beredskapsplan hvor roller, ansvar og bruk beskrives i detalj. Vedlegget beskriver målsetting, ansvarsforhold, informasjonsressurser, informasjonsoppgaver, kommunikasjonskanaler og kommunikasjonsutstyr m.m. Blant annet beskrives en egen kommunikasjonsgruppe som under en krise skal bidra i informasjonshåndtering og koordinering av denne. Vedlegget beskriver kommunikasjonsgruppen skal *”overvåke, være aktivt tilstede og gi respons på relevante sosiale medier. Som en hovedregel skal kommunens Facebookside åpnes for kommentarer og tilbakemeldinger”* (Eigersund crisekommunikasjonsplan 2012, s.4/5). Lund kommune har ikke et tilsvarende vedlegg i sin beredskapsplan. Lund kommune har utarbeidet handlingsplaner for en del uønskede hendelser hvor sosiale medier er en del av denne. Blant annet blir sosiale medier, Facebook spesielt, trukket frem som mulig informasjonskanal ut til media og innbyggerne under tiltak. Ved uønskede hendelser som ulykke på jernbane, trafikkulykke med flere involverte fra Lund kommune og terror blir sosiale medier trukket frem som varslingskanal. Sosiale medier, Facebook spesielt, fremheves som en ressurs i informasjonsarbeidet. Ansvar for denne oppgaven er lagt til ansatte fra IT og kommunalsjef for oppvekst og kultur i kommunen.

Noe av det som kommer frem i intervjuene er hvilke typer sosiale medier som er mest brukt. I Eigersund kommunen blir Facebook nevnt 7 ganger. Det fremstår som om det er det sosiale mediet som er det foretrukne når informantene beskriver bruken av sosiale medier. Det kommer blant annet frem at Facebook foretrekkes fordi man opplever at man når ut til innbyggerne. Sosiale medier blir beskrevet som *”utrolig viktige”* i å nå ut til innbyggerne. De

blir ikke sett på som et supplement til andre kommunikasjonskanaler, men som en hovedkanal for å nå ut til innbyggerne med informasjon. En av informantene i Eigersund kommune uttaler at under ekstremværet Synne hadde kommunen nesten 21 000 besøk fordelt på 13 000 unike brukere. Av en befolkning på nesten 15 000 innbyggere må det anses som mye. Av andre sosiale medier som blir benyttet trekkes Twitter frem, da som et sosialt medie som ble brukt tidligere men ikke nå lenger. Til grunn for dette legges at en når flere med Facebook og at en ønsker å holde seg til ett sosialt medium. Fokus er å nå flest mulig, raskest mulig. Flere informanter opplever at denne effekten oppnås ved bruk av Facebook. Twitter blir av noen informanter i Eigersund kommune, nevnt som et mulig medium å benytte. Også i Lund blir andre sosiale medier trukket frem. Hovedvekten er allikevel på Facebook og det er klart det fortrukne sosiale medium. YouTube nevnes som en kanal som ikke benyttes. Informanten fra Eigersund kommune begrunner dette valget med ressursbruk. Lund kommune har tatt et bevisst valg om å bruke Facebook kombinert med kommunens hjemmeside. De legger ut informasjon parallelt på hjemmesiden og Facebook. Informanten fra Lund kommune sier at sosiale medier er et godt supplement til de mer tradisjonelle kanalene, selv om han mener at: *”personlig ser jeg litt begrensninger i det. Jeg har ikke sånn veldig halleluja-stemning og synes dette er det store salige å få bruke sosiale medier”*. Det kommer også frem at det kan være at sosiale medier kan fungere godt i visse typer kriser som f.eks ved en større flom. Under arbeidet med ny beredskapsplan ble det vurdert at det ikke var alle hendelser hvor det var hensiktsmessig å bruke sosiale medier. Dette er nærmere beskrevet i beredskapsplanen. En av informantene i Lund sier at de har valgt å kun bruke et sosialt medium, Facebook, fordi de har opplevd at de når flest mulig mennesker med det. Tidligere brukte de Twitter, men dette brukes ikke lenger.

Det kommer også frem at sosiale medier kan fungere godt som kommunikasjonskanal under visse typer kriser som f.eks ved en større flom. En av informantene i Lund kommune er ikke overbegeistret for å benytte sosiale medier i en krisesituasjon. Informanten beskriver sosiale media som et godt supplement, men ikke noe informant selv har tid og anledning til å bruke.

Sosiale medier blir beskrevet som et godt redskap som kan brukes for å hjelpe folk i nød. Mens de fleste trekker frem sosiale medier, og spesielt Facebook, som nyttige og gode verktøy i sin kommunikasjon med eksterne aktører, er det andre som oppgir at de ikke bruker sosiale medier når de kommuniserer med andre aktører under en krise. En informant fra en

aktør i Lund kommune oppgir at de ikke benyttet sosiale medier når de var i kontakt med kommunen under ekstremværet Synne, men hadde telefonkontakt. En av informantene fra Eigersund kommune oppgir at de først og fremst benytter Facebook for å nå ut til innbyggerne med informasjon. Dette oppleves mer effektivt enn å bruke hjemmesidene, eller andre sosiale medier som f.eks Twitter, fordi Facebook oppleves å fungere bedre i kriser. Twitter blir en nedprioritert kommunikasjonskanal fordi det ikke på samme måte som Facebook er stedet folk flest oppsøker når de skal sjekke oppdateringer og tilegne seg informasjon.

Det er flere utsagn knyttet til hvordan informantene opplevde å bruke sosiale medier i en krisesituasjon. En ansatt i Eigersund kommune uttalte: *«Utgangspunktet vårt for krisehåndteringen det er å få ut informasjon til publikum. Det er det ene. Det andre er å unngå at det oppstår et informasjonsvakuum som blir fylt av andre. Da oppstår det fort rykter og usikkerhet. Derfor er det viktig at vi kommer på banen»*. Informanten vektlegger informasjonsbiten når han skal beskrive bruken av sosiale medier. Det er avgjørende å få ut informasjon slik at det ikke oppstår et informasjonsvakuum. En annen informant sier at *”Vi bruker Facebook hele veien. Og det er litt for å holde oppe at folk blir vant med å bruke det kanskje”*. Informanten vektlegger viktigheten av å bruke sosiale medier i det daglige også slik at innbyggerne i kommunen blir vant med å komme dit for å få informasjon.

Flere av informantene beskriver sine erfaringer av hvordan de opplever kommunens bruk av sosiale medier under ekstremværet Synne i 2015. En faktor som blir trukket frem av flere informanter er at kontakten med kommunen i mange tilfeller foregikk via telefon og ikke gjennom sosiale medier. En av informantene som representerer mottakersiden sier at *”det ble ikke benyttet sosiale medier. Vi hadde telefonkontakt med kommunen”*. Når det gjaldt informasjon fra kommunen uttalte samme informant at de *”ikke søkte informasjon på sosiale medier”*. Informanten fra den regionale avisen beskriver kontakten med Eigersund som god, og utdyper at de videreformidlet den informasjonen som ble lagt ut på kommunens nettsider til sine lesere. Avisen sier at de ikke klarte seg kun med den informasjonen som kommunen la ut i sosiale medier. Det kommer ikke frem at noen av mottagerne er spesielt fornøyd eller misfornøyd med den informasjonen Eigersund eller Lund kommune la ut på sosiale medier.

Kommunikasjon med innbyggerne nevnes som en viktig grunn til sosiale medier er en viktig kanal under kriser. I tillegg er sosiale medier enkle å bruke, man når flere, viktig informasjon

kommer inn, viktig informasjon kommer ut og innleggene blir delt av mange. Under en krise hvor kriseledelsen opererer under tidspress er dette viktige egenskaper. En av informantene i Lund kommune uttaler følgende: *”Det er enkelt å bruke. De fleste kan bruke det og det krever lite, og det når mange på kort tid. Og det går raskt”*.

## **5.6 Hva opplever kommunene som suksessfaktorer og hindringer ved bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon?**

Det vil under dette forskningsspørsmålet bli gjort rede for funn som forteller hva informantene i de ulike kommunene vurderer som suksessfaktorer og hindringer. Hvilke erfaringer sitter de med som kan forklare bruken av sosiale medier i en krisesituasjon? Hvilke suksessfaktorer opplever de selv er med på å bidra til bruken og hvilke faktorer vanskeliggjør bruken?

Majoriteten av informantene hadde formening om hvilke faktorer som fremmer bruken av sosiale medier i en krisesituasjon. Det var noen såkalte suksessfaktorer som gikk igjen, blant annet ressurser, kompetanse og bruk av sosiale medier i ”fredstid”. Det var i følge flere informanter viktig å ha nok ressurser i form av personell og utstyr for å lykkes i bruken av sosiale medier i krisekommunikasjonen. Som en av informantene uttalte: *”Det er veldig viktig at det er egne folk til å ta seg av det. Det er veldig viktig”*. En annen uttaler: *”Du må ha trent på dette her. Du må ha en bevissthet og erfarne folk”*. Her trekkes kompetanse frem, det at de som skal håndtere sosiale medier i en krisesituasjon faktisk besitter den rette erfaringen og i tillegg har en høy bevissthet omkring hvordan man skal bruke mediene. Øvelse blir også nevnt som en viktig faktor. Det må øves på å bruke sosiale medier i ”fredstid” for å kunne beherske bruken når det oppstår en krise. En av informantene uttaler: *”En av grunnene til at vi lyktes det er kanskje at i gode og rolige dager så bruker vi vi Facebook da også, sånn at folk er vant med å bruke kanalen og ser at kommunen legger ut ting”*.

På samme måte som flere av informantene beskriver faktorer som fremmer bruken av sosiale medier i en krisesituasjon, beskriver de også faktorer som hemmer bruken av sosiale medier i krisekommunikasjon. Informanten fra regionavisen oppsummerer på sett og vis hovedfaktoren når han uttaler: *”Utfordringen (for en lokalavis) er jo ressursene. Det er jo å ha nok ressurser”*. Flere av informantene trekker frem at få ressurser hemmer bruken av

sosiale medier under en krisesituasjon. Som beskrevet under forrige kategori, er det å ha nok ressurser i form av kompetent personell til å håndtere sosiale medier, avgjørende. En av informantene peker på mengden av informasjon som flyter inn og ut under en krise. Det oppleves som utfordrende og kan hemme bruken hvis virksomheten ikke har tilstrekkelig med personell til å håndtere denne strømmen av informasjon. Informanten sier følgende om det: *«I krisehåndtering er det utrolig mange informasjonsstrømmer inn og ut til kriseledelsen. Hvis vi ikke klarer å håndtere informasjonsstrømmen så blir det støy»*. Hastigheten blir også trukket frem som en vesentlig faktor: *«Det som er spesielt med sosiale medier er jo det at hastigheten øker»*. Alt skjer fortere med sosiale medier. Dette kan hemme bruken hvis man ikke er på og sørger for å oppdatere informasjonen etterhvert som den kommer inn.

Flere av informantene reflekterer omkring erfaringer de har gjort seg under krisehåndtering og bruken av sosiale medier, og hvordan de tenker sosiale medier kan benyttes i fremtidige krisesituasjoner. En av informantene uttaler: *”Vi kunne nok ha satt av mer ressurser på det. Vi kunne godt ha vært to personer som jobbet med det samtidig”*. Mangel på ressurser i form av tilstrekkelig med folk trekkes frem, og det vurderes at dette er noe som bør prioriteres i fremtiden. En av de andre informantene som uttalte at hans virksomhet ikke var på sosiale medier innrømmer følgende: *”De fleste har det nok, så det tvinger seg nok frem”*. Videre sier den samme informanten at *”Det kunne ha vært en fordel å vært på Facebook for å gi litt opplysninger til folk som gjerne kommer med et spørsmål og litt sånn”*. Informanten fra regionavisen beskriver sine erfaringer fra ekstremværet Synne og uttaler: *”Det kommer til å bli mer systematisk brukt, mer omfattende brukt og vil nok bli mer integrert i arbeidet. Hadde det vært krise nå, så ville vi nok brukt Facebook mer aktivt enn det vi gjorde tidligere i den forstand at vi ville kanskje invitert til toveis-kommunikasjon på Facebook på en annen måte”*. Det blir trukket frem at sosiale medier, og spesielt Facebook, er mer dynamisk og styrker brukervedvirkningen. Facebook og Instagram nevnes som eksempler på sosiale medier som vil bli benyttet mer aktivt i en fremtidig krisesituasjon.

## 6.0 Drøfting

Det vil innledningsvis bli gjort kort rede for hovedfunn fra analysen. Disse funnene blir drøftet i lys av valgt teori. Det vil være interessant å undersøke om funn gjort i undersøkelsen støtter opp om valgt teori eller om de gir andre mulige forklaringer. Det er i hovedsak bidrag fra Fagerli m.fl. (2012) og Alexander (2013) som vil bli benyttet som teorigrunnlag. Deretter vil valgt teori og empiri drøftes under de to forskningsspørsmålene.

Sosiale medier er et relativt nytt verktøy i krisekommunikasjon for offentlige etater. Sosiale medier kjennetegnes av at de er sosiale. De har flere egenskaper som gjør at de kan være effektive verktøy i krisehåndtering. De åpner opp for toveiskommunikasjon. Dette skiller de fra mer tradisjonelle kommunikasjonskanaler som er mer avsenderkontrollert.

Hovedfunn fra studien viser at kommunene i studien benytter sosiale medier i varierende grad. Det var i all hovedsak konsensus at for å kunne utnytte sosiale medier som et nyttig verktøy i krisehåndtering var det avgjørende at de ble brukt til daglig, at det var tilstrekkelig med ressurser, at rolle- og ansvarsfordelingen var tydelig og at ansatte hadde tilstrekkelig med kompetanse for å håndtere sosiale medier. Funnt fra studien tyder videre på at det som kan hemme bruken av sosiale medier i en krisesituasjon er mangel på ressurser, mangel på kompetanse, uklar rolle- og ansvarsfordeling og kjennetegn ved krisesituasjonen som bl.a. tidspress.

Sosiale medier kan ha flere ulike roller under en krise. Det vil i denne studien være interessant å undersøke hvilke roller sosiale medier kan ha opp i mot informantenes egne erfaringer.

David E. Alexander nevner syv forskjellige roller i sin artikkel (Alexander, 2013): A listening function, monitoring a situation, integration of social media into emergency planning and crisis management, crowd-sourcing and collaborative development, creating social cohesion and promoting therapeutic initiatives, the furtherance of causes og research.

Fagerli m.fl. (2012) beskriver i likhet med Alexander ulike roller for sosiale medier i en krisesituasjon: Lytting og informasjonsinnhenting, innbyggervarsling, samarbeid med publikum, mediehåndtering, kommunikasjon med bestemte grupper under en krise og internkommunikasjon. I denne delen av oppgaven vil empirien bli drøftet i lys av disse mulige

rollene som er nevnt, hvor noen naturlig nok vil få mer oppmerksomhet enn andre. De nevnes allikevel for ordens skyld.

### **6.1 Hvilke forskjeller og likheter er det i bruken av sosiale medier i krisekommunikasjonen i de ulike kommunene?**

Lyttefunksjonen er viktig under en krise for å kunne orientere seg i medie- og informasjonsbildet. Her kan sosiale medier spille en viktig rolle for informasjonsstaben når de skal forsøke å få en oversikt over den informasjonsutvekslingen som foregår på sosiale medier i en krise. Ved å innhente informasjon fra publikum kan det bidra positivt inn i krisekommunikasjonsarbeidet for en virksomhet (Fagerli m.fl. 2012). De vil da få en mulighet til å danne seg et bilde over hvilken informasjon som etterspørres, hvordan deres egen informasjon blir oppfattet der ute og hva de ulike mediekanalene melder. Fagerli hevder at dette er et ressurskrevende arbeid, men et arbeid som bør foregå, nettopp fordi folk er på sosiale medier uavhengig om virksomheten er der eller ikke.

En krisekommunikasjonsstrategi bør derfor inneholde svar på hvordan en virksomhet forholder seg til bl.a disse spørsmålene (Fagerli m.fl. 2012). I undersøkelsen viser funn at Eigersund kommune har en plan for krisekommunikasjon, som beskriver hvordan sosiale medier skal benyttes under krise. Lyttefunksjonen kan skje på ulike nivåer (Alexander, 2013).

For det første kan det kreve kun en minimal form for engasjement, bakgrunnslytting. Dette krever ingenting utover å kun holde en viss oversikt over meninger på sosiale medier. Her vil hovedformen for kommunikasjon være enveis. Det åpnes ikke opp for en dialog med brukerne. En mer aktiv rolle beskrives som gjensidig lytting. Her åpnes det opp for kommunikasjon begge veier, men den er mer ressurskrevende. Virksomheten kan ved å åpne opp for gjensidig lytting gi råd og veiledning til publikum ved behov.

Funn fra studien viser at dette er en måte sosiale medier blir brukt på under en krise, at det åpnes opp for toveiskommunikasjon. Eigersund kommune beskriver hvordan de åpner opp for dialog på Facebook under en krise. En av informantene i Eigersund kommune beskriver også en hendelse hvor de fikk inn verdifull informasjon fra publikum som var nyttig. Andre



uttrykker en skepsis til å åpne opp for informasjon fra publikum blant annet fordi de erfaringen har vært at de har fått inn informasjon de ikke trengte. Her kunne informantene fortelle om ulike typer erfaringer. En av informantene fra Lund kommune sier at blant annet at de under ekstremværet Urd i romjulen 2016 fikk inn informasjon som de ikke trengte, samtidig som de også fikk inn informasjon de faktisk trengte. Dette opplevde informanten som utfordrende fordi det er ”*mye følelser i spill når det skjer ting*”.

I Eigersund hadde de også positive erfaringer med at de fikk inn nyttig informasjon fra publikum. En av informantene forteller at de fikk inn innspill fra publikum både under og etter Synne som de brukte og som var viktige for kriseledelsen, b.la. et tips om en bil som kunne ha havnet i fjorden. Hadde de ikke åpnet opp for tilbakemeldinger fra publikum hadde de ikke fått den informasjonen.

Den siste formen for lytting, delegert lytting, går ut på at en virksomhet behandler alle spørsmål og henvendelser som kommer inn samlet. Dette kan være en effektiv og tidsbesparende måte å gjøre det på. Under en krise er det ofte slik at mange lurer på det samme, og ved å svare på denne måten slipper man kanskje for mange spørsmål om det samme tema. Samtidig vil det være viktig å vise at man er aktiv og tilstede ved å ta henvendelsene når de kommer. Det er en dårlig strategi å vente med responsen.

Konsekvensene kan bli at publikum får svekket tillit til at virksomheten gjør noe, eller at de bryr seg. I neste omgang svekkes også omdømme. Omdømme, altså hvordan omverdenen oppfatter en, betyr mye. Man er avhengig av tillit for å kunne fremstå troverdig og at man gjør det man kan for å løse krisen. Ut i fra funn i studien kan det tyde på at delegert lytting er spesielt utbredt i en krisesituasjon da ingen av informantene tar dette opp.

Krisekommunikasjon handler om å formidle viktige og presise budskap på en mest mulig effektiv måte under stort tidspress (Fagerli m.fl. 2012). Tradisjonelt har informasjon ut til innbyggerne foregått gjennom kanaler som nettsider, SMS, møter, informasjonsplakater, radio og TV. Sosiale medier er et relativt nytt verktøy for varsling. Sosiale medier krever en del ressurser etter at informasjonen er publisert. Varsling av innbyggerne om en krise er en presserende del av krisehåndtering og alle relevante verktøy bør være tilgjengelige for de som skal håndtere dette arbeidet. Funn fra studien kan tyde på at det kan være krevende å bruke sosiale medier i krisekommunikasjon. Flere av informantene beskriver mangel på ressurser som en av årsakene til at de opplever det som krevende å bruke sosiale medier i en krise. Et

dilemma som tas opp er tilgjengelighet. Hvor tilgjengelig skal man være under en krise og i hvilke kanaler? En av informantene i Eigersund kommune sier at forventningene fra publikum er at kommunen er tilgjengelig på sosiale medier. Dette skaper et press på de som driver med krisekommunikasjon i form av hastighet og informasjon. Informasjonen må ut, fordi hvis ikke vil det være andre som tar ledelsen i krisen. Det kom også frem at det var krevende å skulle håndtere sosiale medier under en krise fordi tiden ikke strakk til. Informanten fra Eigersund kommune innrømmer at det var mye arbeid fordelt på få personer og de skulle gjerne ha lagt ut mer informasjon: ”*Vi kunne gjerne ha vært to personer som jobbet med det samtidig. Plutselig måtte jeg ut og ta bilder. Det tok gjerne en og en halv time. Og når jeg kom tilbake var det gjerne noe annet som skulle ha vært gjort*”. Også Lund kommune opplever at varsling på sosiale medier er ressurskrevende. Det er en liten kommune med en liten stab som skal ivareta beredskapsarbeidet, deriblant krisekommunikasjonen. Lund kommune har valgt å legge fokus på å nå flest mulig med tanke på vektlegging av innbyggervarsling. Deres erfaring er at de når flest innbyggere gjennom å bruke kun et sosialt media, Facebook. Egenskapen de har vektlagt er å nå raskt ut til flest mulig. De legger også til grunn at gjennom Facebook blir kommunikasjonen med innbyggerne toveis, de får også tilbakemeldinger.

Sosiale medier har allikevel noen fordeler som varslingskanal i en krise (Fagerli m.fl. 2012). De er lite stedsavhengige. Stadig flere bruker varslingstjenesten på sine smart-telefoner. Dette avhenger riktignok av at mobildatanettverket fungerer for å kunne være operativt i en krisesituasjon, noe det også er konstruert for. En av informantene kunne fortelle hvordan sosiale medier gjorde det mulig å legge ut informasjon på kommunens Facebook-sider hjemmefra. En av informantene i Eigersund kommune kunne på sin side fortelle om at det var praktisk for de som jobbet ut i felten, fordi de kunne bare oppdatere seg på kommunens nettsider når ny informasjon ble lagt ut.

Fagerli hevder videre at sosiale medier gjør det mulig for at mange brukere kan forholde seg til tjenesten samtidig. En melding på Facebook eller på Twitter kan leses av mange brukere på én gang. En virksomhet kan dermed spare mye tid på å svare på spørsmål fra publikum i sosiale medier ved at et svar kan dekke behovene hos mange. Dette kan også bidra til å lette trykket på andre kommunikasjonskanaler som f.eks telefoner inn til kommunens sentralbord. Funn fra studien tyder på at dette blir gjort når en krise oppstår og mange skal varsles samtidig. En av informantene i Lund kunne fortelle at deres bedrift la ut en melding på

Facebook som gikk ut til alle som jobbet der, om at de skulle møte på jobb som vanlig mandag morgen.

Meldinger som legges ut i sosiale medier lar seg også lett distribuere av publikum. Delefunksjonen gjør det mulig at en melding når ut til mange fler enn kun målgruppen. Hver bruker har egne sosiale nettverk som benyttes til å videresende meldinger på Facebook eller retweetes på Twitter. Disse nettverkene vil kunne bidra til at informasjon som legges ut i forbindelse med en krise vil kunne få et langt bredere nedslagsfelt enn via mer tradisjonelle kommunikasjonskanaler.

For å gjøre innbyggervarsling gjennom sosiale medier mer effektivt vil det være en fordel om det finnes en liste over viktige nettbrukere i de ulike målgruppene (Fagerli m.fl. 2012). En beredskapsplan bør inneholde en slik oversikt. Eigersund kommune har en målsetting om å inkludere alle sine innbyggere i informasjonshåndteringen ved kriser og uønskede hendelser. Kommunen har ikke en liste over viktige nettbrukere i sine planer, men det skal sikres at informasjonsbehovet for alle målgrupper ivaretas. Det fokuseres særskilt på grupper som ikke nødvendigvis har like god tilgang på informasjon som er publisert på norsk, herunder fremmedspråklige, eldre og funksjonshemmede. Dette var også en utfordring for Eigersund under ekstremværet Synne, hvor en av informantene fortalte om en gruppe fremmedspråklige som strevde med å forstå informasjon som var lagt ut på norsk. I Lund kommune beskrev informantene grupper som ikke var like enkle å nå på sosiale medier. Dette løste de på andre måter. Informanten fra Lund forteller om at de nådde ut til innbyggere ved å kontakte dem direkte, uten å gå via sosiale medier. Informanten begrunner dette med lokalkunnskap: *”Jeg har lokalkunnskap om hvor jeg skal innhente hjelp. Fordelen her er at folk er på tilbudssiden. Jeg får nesten aldri nei. Under Synne hadde vi strømbrudd i en gate. Da ba jeg en gå og informere de det gjaldt. Det fungerte kjempegodt”*.

I en krisesituasjon vil trykket fra mediene øke. Behovet for informasjon øker og mediehandteringen blir derfor viktig. Journalister har etterhvert utviklet gode rutiner for selv å innhente informasjon fra sosiale medier. Når en krise oppstår blir medietrykket inn mot de som er satt til å håndtere krisen merkbart større. Krisestaben og informasjonsstaben kan få en formidabel utfordring med å skulle besvare de mange henvendelsene. Det vil også kunne komme i konflikt med selve krisehandteringen. Sosiale medier kan spille en viktig rolle i dette arbeidet ved å forenkle situasjonen for presseinformasjon. Ved å gi en kjapp melding på

Facebook, sendt fra et stabsmøte, kan det sørge for at media vet at virksomheten gjør noe og at det vil komme mer informasjon så fort de vet noe mer. Det sørger også for at journalistene vet hvem de skal kontakte for mer informasjon (Fagerli m. fl. 2012).

Under en krise er det også viktig at noen grupper får informasjon som er ekstra god eller tilrettelagt for nettopp dem. Dette kan være fagmiljøer, beredskapsgrupper og frivillige eller utsatte befolkningsgrupper som trenger skreddersydd informasjon av ulike årsaker. Sosiale medier kan bidra i å skape nye muligheter for dette i en krise. Dette kan gjøres ved å opprette egne lukkede grupper på Facebook hvor spesifikk informasjon gis kun til deltakerne der (Fagerli m.fl. 2012). En av informantene beskriver sine egne erfaringer knyttet til akkurat dette i forbindelse med ekstremværet Synne som rammet Eigersund desember 2015.

Informanten forteller om en episode som oppsto utenfor rådhuset hvor informanten møtte en flyktningfamilie som sto og pekte på mobiltelefonen de hadde i hånden. De prøvde forgjeves å forstå en befolkningsvarsling de hadde mottatt. Problemet var at den ikke var på engelsk, kun på norsk. Erfaringen fra denne hendelsen kan illustrere den lærdommen med å publisere informasjon på flere språk tilpasset spesifikke grupper.

Sosiale medier kan også bidra til å lette internkommunikasjonen når en krise skal håndteres. Det kan lett oppstå misforståelser og usikkerhet omkring hvem som skal gjøre hva, hvem er hvor og hvor mange som er berørt m.v. Med andre ord: hva er blitt kommunisert til hvem og i hvilke kanaler? Sosiale medier kan være gode hjelpemidler for samordning og samarbeid i situasjoner der flere virksomheter er involvert (Fagerli m.fl. 2012). Samarbeid er ofte den store utfordringen i krisearbeid. Det vil derfor være en fordel at ansvar, roller og funksjoner er avklart i god tid før en krise inntreffer. Det er ingen tvil om at det finnes gode løsninger som allerede fungerer utmerket for internkommunikasjon som f.eks e-post, notatark og tavler. Sosiale medier kan supplere disse ved å tilrettelegge for en åpen, dialogbasert kommunikasjon mellom de som er involvert i arbeidet med å håndtere en krise (ibid). Ved å flytte dokumentasjonen av krisehåndteringen over i nettbaserte skriveverktøy hvor alle har tilgang og kan skrive i samme dokument, vil man forenkle prosessen betraktelig. Alle ser den samme informasjonen og kan oppdatere seg fortløpende. Et eksempel på at dette fungerer beskrives av en av informantene fra Eigersund kommune, som kunne fortelle at medarbeidere ute i feltet kunne gi både publikum oppdatert informasjon, og selv oppdatere seg ved å sjekke informasjon som ble lagt ut på kommunens nettsider og i sosiale medier.

Eigersund har valgt å bruke et kommunikasjonsverktøy som heter CIM internt i organisasjonen i forhold til krise. ”CIM er et web-basert styringssystem for beredskap- og krisehåndtering” (Krisekommunikasjon i Eigersund kommune, 2012). Eigersund kommune bruker dette systemet primært for loggføring, rapportering og intern kommunikasjon for beredskap. CIM skal brukes ved alle større kriser og uønskede hendelser som oppstår i kommunen. Det er også slik at alt personell med beredskapsfunksjoner i kommunen skal gjennomgå opplæring i CIM. En av informantene i Eigersund kommune omtaler systemet som ikke optimalt som kommunikasjonskanal: ”Det er et system det kreves tilganger. Det krever mye formelt. Det er et plattformbasert system som nok ikke var godt nok utbredt. Det var få som hadde kunnskap og kjennskap til det, som gjorde sitt til at den kommunikasjonskanalen ikke ble optimal. Det ble mye telefoner, SMS, ringning. Jeg ser for meg at Facebook kunne ha løst mye av dette”. Som vi ser fra informantens uttalelse så er både telefonkontakt og SMS viktig for kommunikasjonen internt under en krise. Funn fra studien tyder på at dette kan være en utbredt måte å kommunisere internt på. Det har ikke kommet frem informasjon om noe tilsvarende system i Lund kommune. Informasjonen fra kommunen tyder på at deres internkommunikasjon i hovedsak foregår pr telefon og SMS. Informantene var tydelig på at de opplevde denne formen for internkommunikasjon som tilstrekkelig.

Sosiale medier bør også være en integrert del av krisekommunikasjonen (Fagerli m.fl. 2012). Sosiale medier må derfor omtales i samme strategi som resten av krisekommunikasjonen i en virksomhet. En krisekommunikasjonsstrategi skal si noe om hvilke valg og avklaringer som er gjort før en krise inntreffer. Den bør derfor også svare på hvordan en virksomhet vil bruke sosiale medier i tilfelle en krise inntreffer. Ansvarsforhold knyttet til sosiale medier bør være avklart. Her går det et skille mellom sentralisert og desentralisert ansvar (Fagerli m.fl. 2012). I Eigersund kommune har de valgt å ha en desentralisert publiseringsfilosofi. En av informantene forteller om at kommunen har flere Facebook-sider og styrken ved dette er at ved en krise er det flere som kan distribuere informasjon. De har flere bein å stå på. Informanten utdyper: ”Men nå har vi mange som er vant til å publisere. Hvis vi får en situasjon hvor vi trenger mye folk, ja, da har vi plutselig masse folk som er vant til å publisere informasjon fra kommunen som vi kan dra rett inn og som kan være med å bidra”.

Sosiale medier utfordrer arbeidsrutiner og følelsen av å ikke ha kontroll på situasjonen. Det kan være en utfordring å skulle åpne opp for informasjonsstrømmer som beveger seg ut til publikum og inn til de som skal håndtere krisen. Det har vært en oppfatning om at en såkalt

”kommando-kontroll” modell ikke lar seg forene med full integrering av sosiale nettverk i krisehåndtering (Alexander, 2013). Funn fra studien kan til en viss grad støtte opp om dette, samtidig som det også finnes andre forklaringer på hvorfor det ikke er åpnet opp for en full integrering. Funn fra studien viser at følelsen av kontroll over hva som blir lagt ut kan være en viktig årsak til at det ikke åpnes opp for kommunikasjon. En av informantene i Lund kommune trekker frem fordelene med å legge ut informasjon på hjemmesiden kontra å åpne opp for dialog i sosiale medier med innbyggerne under en krise: *”Litt fordelene med å ha en hjemmeside som kommunen har er det med å legge ut en sak og si sånn er det...Hvis det vi hele veien skal ligge og, skulle jeg til å si, prate på sosiale medier, så blir det litt...det er pluss og minus”*. Funn fra studien tyder også på at bruk av sosiale medier i en krise også åpner opp for ryktespredning og spekulasjoner og at dette vil føre til at man mister kontrollen. Et eksempel som en av informantene fra Lund nevner med en trafikkulykke kan illustrere dette: *”For det ser i egentlig ganske fort med en ulykke som f.eks en trafikkulykke, hvor fort det sprer seg på i dag med bilder og det blir spekulert i hvem som var involvert osv.”*

Eigersund kommune har et eget vedlegg i beredskapsplanen som omhandler bruk av sosiale medier i en krisekommunikasjon. Hensikten med dette er å ivareta det økte informasjonsbehovet som oppstår under en krise. Dette er et eksempel på hvordan Eigersund kommune har arbeidet med integrering av sosiale medier i krisekommunikasjonen. Lund kommune ikke gjort det på samme måte. Lund kommune utarbeidet både ny ROS-analyse og beredskapsplan høsten 2016, og de har valgt å inkludere sosiale medier som kommunikasjonskanal i disse dokumentene. Dette kom blant annet som et resultat av erfaringene gjort under Synne. En av informantene fra kommunen bekrefter at et av læringspunktene etter Synne var at de kunne blitt bedre på sosiale medier.

Ved å sammenfatte noen av de viktigste faktorene som har blitt drøftet over, vil jeg gi en kort oppsummering av denne delen av drøftingen. Funn fra studien tyder på at sosiale medier blir brukt til å kommunisere med publikum i en krisesituasjon i begge kommunene. Informanter fra begge kommunene uttrykker viktigheten av å motta informasjon fra publikum som kan benyttes inn i arbeidet med å håndtere krisen. Det kommer også frem en skepsis i form av at dette kan føre til at unyttig informasjon vil tilflyte de som håndterer krisen. Dette kunne være utfordrende. Men i overveidende grad tyder det på at de fleste er positive til bruke sosiale medier som en kanal for kommunikasjon. Mangel på ressurser er en faktor som går igjen, og som flere av informantene peker på som en viktig årsak til hvordan de bruker sosiale medier.

Lund kommune gir i større grad uttrykk for at mangel på ressurser påvirker deres bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon og at de i størst grad opplever at i en krisesituasjon legges det press på de ressursene som er til rådighet.

Viktigheten av at sosiale medier benyttes i internkommunikasjon under en krise og at dette letter arbeidet betraktelig trekkes frem av Fagerli m.fl. (2012). Sosiale medier oppfattes som et viktig supplement til andre mer tradisjonelle kommunikasjonskanaler. Eigersund kommune har et eget system for internkommunikasjon, mens Lund kommune kun benytter telefon og SMS. Likevel gir begge kommuner uttrykk for at de opplever at telefon og SMS fungerer mest hensiktsmessig verktøy for internkommunikasjon. Funn fra studien antyder også at daglig bruk av sosiale medier, avklaring av ansvar og oppgaver på forhånd og opplæring er viktige faktorer i forhold til bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon. Det letter arbeidet og bidrar til at terskelen for å bruke sosiale medier ikke blir så høy.

Andre funn fra studien tyder på at sosiale medier er nevnt i beredskapsplaner hos begge kommunene. Det er imidlertid ulikheter mellom kommunene. Eigersund kommune har lagd et eget vedlegg som omhandler krisekommunikasjon og hvor sosiale medier kan sies å være en integrert del av kommunens krisekommunikasjon. Lund kommune har ikke tilsvarende vedlegg i sin beredskapsplan fra 2016, men de nevner sosiale medier som et viktig tiltak i flere av sine handlingsplaner for varsling av innbyggerne i kommunen.

## **6.2 Hva opplever kommunene som suksessfaktorer og hindringer ved bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon?**

For å være i stand til å håndtere en krise eller en uønsket hendelse på en god måte forutsettes det at virksomheten er godt organisert, har et godt planverk med klare ansvarsforhold og roller samt tydelige kommandolinjer (Fagerli m.fl. 2012). De som er satt til å håndtere krisekommunikasjonen skal forsøke å formidle viktige og tydelige budskap på en så effektiv måte som mulig samtidig som de er under et stort tidspress. Kommunikasjonen som foregår i en krisesituasjon skal begrense usikkerhet om hvem som har ansvaret, fortelle hva som gjøres for å løse problemet og redusere omfanget av krisen, samt formidle hvordan rammede får hjelp og støtte. Med sosiale mediers inntog i offentlige virksomheter har denne oppgaven blitt

mer krevende. Det er både muligheter, fordeler og utfordringer ved bruken av sosiale medier i krisekommunikasjon og krisehåndtering. Vi kan tenke oss at spørsmålet om kontroll over krisen representerer en mulig utfordring. Med sosiale medier har flere muligheten til å rapportere om krisen og omfanget av informasjon øker. Det blir med andre ord flere kilder til det som skjer, hvordan kriseforløpet er og hvem som berøres. Sosiale medier har kort fortalt endret måten vi kommuniserer på. Dette kan være en fordel hvis de brukes rett, men kan representere en utfordring hvis virksomheten mister eierskapet og oversikten over krisen. Da oppstår det et informasjonsvakuum som andre aktører kan utnytte.

Hvordan skal en virksomhet lykkes med bruken av sosiale medier i sin krisekommunikasjon? Hvilke faktorer må være til stede? Som det kommer frem i teoridelen presenterer Fagerli m.fl. (2012) 3 faktorer som kan forklare hva som skal til hvis en virksomhet skal lykkes i dette arbeidet.

For det første er gode forberedelser en viktig forutsetning for å lykkes med bruken av sosiale medier i en krisesituasjon. Det nytter ikke å begynne å bruke sosiale medier først når krisen er et faktum. Krisen vinnes med andre ord ikke mens den pågår, men den vinnes i forberedelsesfasen. Det er flere eksempler på dette i empirien som støtter opp om dette punktet. Det pekes blant annet på at det er viktig å være på sosiale medier i det daglige. "*Det er viktig å være på sosiale medier hele veien slik at man blir vant til å bruke det.*" kunne en av informantene fra Eigersund kommune fortelle. Samme informant mente også at det handlet om omdømme. De kunne ikke bestemme hva media skrev om dem, men de kunne bestemme hva de selv kunne skrive. Kontinuiteten i bruken av sosiale medier, det å benytte sosiale medier i det daglige, må sies å være et hovedfunn i studien, som flere av informantene trekker frem som en viktig faktor for å lykkes med bruken av sosiale medier i en krisesituasjon. I intervju med en av de eksterne aktørene kommer det frem at aktøren ikke benytter sosiale medier. Han erfarte at han gikk glipp av viktig informasjon ved å ikke være på sosiale medier. Hans erfaring var at han kunne vært bedre forberedt til å håndtere deler av krisen dersom de hadde fått informasjonen tidligere, noe han trekker frem at sosiale medier kunne bidratt til.

God opplæring er en annen viktig faktor (Fagerli m.fl. 2012). Det nytter ikke å ha den siste teknologien og all verdens avanserte utstyr hvis ingen vet hvordan man skal bruke det. Kunnskap om bruken er derfor viktig. I en krise vil det også være slik at det som regel vil være flere enn de som til daglig bruker sosiale medier, som må trå til. Da vil det være en



fordel at så mange som mulig i en virksomhet er fortrolig med bruken av sosiale medier og behersker dette. Utfordringen med sosiale medier er at dette er et felt hvor teknologien og tjenestetilbudet utvikler seg fort. Det vil derfor være nødvendig å oppdatere kunnskapen etterhvert som utviklingen og endringene skrider frem (Fagerli m.fl., 2012) Opplæring bør derfor være et viktig tema i enhver beredskapsplan. Eigersund kommune beskriver i sin beredskapsplan at *”alt fast personell i krisekommunikasjonsgruppen skal gjennomgå skolering i krisekommunikasjon, fortrinnsvis Studiemodul 2 Strategisk kriseledelse (tilsv) i regi av Nasjonalt utdanningscenter for samfunnssikkerhet og beredskap (NUSB). De skal også ha nødvendig mobilt IKT-utstyr , kommunal mobiltelefon (døgn” og gjennomgå opplæring i alle aktuelle kommunikasjonskanaler”* (Eigersund krisekommunikasjon, 2012:3). En av informantene i Eigersund kommune forteller om denne opplæringen ved NUSB. Det er et et halvt semester hvor mediebehandling og informasjon er en del av modulen. Informanten kunne fortelle at de var 5-6 ansatte som deltok sist og at alle nyansatte gjennomgår de kursene som holdes der.

God forankring er den siste faktoren som i følge Fagerli m.fl. (2012) bør være til stede for å lykkes med bruken av sosiale medier i en krisesituasjon. Hvis en virksomhet skal lykkes med dette arbeidet er det viktig å forankre det godt slik at dette blir en prioritet når krisen kommer. Derfor bør også forankringen ikke bare være fra *”toppen-og-ned”* eller fra *”gulvet- og-opp”*, men fra *”midten-og-oppover-og-nedover”*. Hele organisasjonen bør føle eierskap til virksomhetens valg av sosiale medier som verktøy i krisekommunikasjon. Det er bare på denne måten at sosiale medier blir et prioritert og legitimt verktøy å benytte i krisehåndteringen (Fagerli m.fl. 2012). En av informantene i Lund kommune uttaler at sosiale medier er et verktøy som kan brukes, men at effekten av bruken ikke må overdrives. Det er i følge den samme informanten viktig viktig at man er kritisk til hvilken type informasjon man går ut med under en krise. Informanten savner en kritisk gjennomgang i organisasjonen med tanke på målsettingen med bruk av sosiale medier: *”Jeg er bare opptatt av at vi skal ha et kritisk blikk på det. Det er mye positivt, men det er også negative sider med det”*. Funn fra studien kan også tyde på at det er ikke nødvendigvis slik at forankring i toppledelsen er tilstede. En informanten i Lund kommune uttaler at *” men personlig ser jeg litt begrensinger. Jeg har ikke så veldig sånn halleluja-stemning og synes ikke dette er det store salige til å få bruke sosiale medier”*.

Funn fra studien viser også at kommunene prioriterer sosiale medier som kanal for kriseinformasjon. Eigersund har nedfelt i sitt planverk at elektroniske kanaler og media skal være kommunens hovedkanal for kriseinformasjon. De som har ansvar for krisekommunikasjon i organisasjonen skal også gjennomgå opplæring i alle aktuelle kommunikasjonskanaler, herunder sosiale medier. Det handler også om bevisstgjøring av den enkelte som jobber i en virksomhet. En måte å bevisstgjøre de ansatte på er å utarbeide et sett med retningslinjer som sier noe om hvordan virksomheten ønsker at sosiale medier skal brukes.

Eigersund kommune har utarbeidet en "Vær-Varsom" plakat i forhold til sosiale medier. Hensikten med dette dokumentet er å skape en bevissthet blant de ansatte i kommunen i forhold til hvordan de skal forholde seg til sosiale medier relatert til arbeidssituasjonen. I en krise vil dette være spesielt viktig da det f.eks kan være lett å spre ubekreftet informasjon gjennom private meldinger på sosiale medier som ikke er avklart eller verifisert av virksomheten. Dette er eksempler på hvordan Eigersund kommune har forankret sosiale medier i organisasjonen på en god måte.

Hvilke faktorer kan bidra til å hemme bruken av sosiale medier i en krisesituasjon? Det er mange utfordringer til det å ta i bruk sosiale medier i en krisesituasjon. Noe av dette handler om at det fortsatt er et relativt nytt verktøy for mange offentlige virksomheter. Høgestøl (2014) beskriver i sin studie faktorer som fremmer og hemmer bruken av sosiale medier i kommunal krisekommunikasjon. Studien viser at noen av de faktorene som er sentrale er lite ressurser, mindre kunnskap, kompetanse og erfaring. Dette samsvarer med funn som er gjort i denne undersøkelsen. Flere av informantene trakk nettopp frem mangel på ressurser som en viktig årsak til at sosiale medier ikke ble prioritert i krisekommunikasjon. Det var ofte ikke nok personell til å gjøre jobben med å betjene sosiale medier når krisen var et faktum. De hadde rett og slett ikke nok personer å ta av. En av informantene i Lund kommune syntes det er ressurskrevende å være tilstede på sosiale medier i en krisesituasjon fordi de er en liten kommune med en liten stab. Det er de samme personene som gjør de samme ting fortelles det. Eigersund kommune har etablert en egen kommunikasjonsgruppe som skal bidra til håndtering og koordinering av informasjon under en krise. Kompetanse var også et springende punkt hos noen av informantene, blant annet i Lund kommune hvor det ble uttrykt et behov for både kompetanseutvikling og erfaringsutveksling. Dette synes å være godt ivarettatt i Eigersund kommune. Data fra intervjuene og dokumentanalysen fokuserer på at

personell med kommunikasjonsansvar i en krise skal gjennomføre opplæring innen krisekommunikasjon. Høgestøl konkluderer i sin studie med at det vil være et behov for nettopp kompetanse- og erfaringsutveksling, utvikling av lovverk og planverk, en bevisstgjøring i forhold til bruk av sosiale medier i krisekommunikasjonen og et økt behov for ressurser. Dette var det også flere av informantene i studien som kunne bekrefte. Vær-Varsom-plakaten i Eigersund kommune kan tjene som et eksempel på hvordan kommunen arbeider med bevisstgjøring omkring bruken av sosiale medier. Ressursbruken i form av økonomi og personal blir fremhevet som en viktig faktor for å lykkes. Det trengs nok folk og tilstrekkelig med midler for å kunne utnytte sosiale medier på en best mulig måte under en krise. En av informantene syntes det var utfordrende å skulle håndtere sosiale medier i en krise fordi det krevde 24/7 tilstedeværelse. Når det gjelder erfaringsutveksling så viser funn fra studien at dette var et punkt som var viktig for noen av informantene. Her ble samarbeid og kontakt med nabokommuner trukket frem. Det var en nysgjerrighet på hvordan de andre kommunene drev sitt informasjonsarbeid og et ønske om å utveksle erfaringer.

God planlegging og forankring har av Fagerli m.fl. (2012) blitt dratt frem som faktorer som bør være til stede hvis arbeidet med å bruke sosiale medier i krisekommunikasjon skal lykkes. Det vil da også være slik at fravær av god forankring og god planlegging er faktorer som bidrar til å hemme bruken av sosiale medier i krisehåndteringen. Det som ikke er gjort før en krise inntreffer blir heller ikke gjort når krisen inntreffer. De fleste feil og uutnyttede muligheter ved bruk av sosiale medier i en krisesituasjon skyldes for dårlig planlegging i forkant. Dette kan dreie seg at de ansatte ikke har tilstrekkelig med teknisk kompetanse eller erfaring med å bruke sosiale medier som et verktøy, at ansvar ikke er godt nok fordelt eller virksomheten ikke har tilstrekkelig med følgere i sosiale medier til at det blir et effektivt varslingsverktøy (ibid). Begge kommunene som deltok i undersøkelsen var opptatt av at de måtte bruke sosiale medier i det daglige for på den måten å etablere seg i bevisstheten hos innbyggerne. Det kom frem at Facebook var den fortrukne kanal for kommunikasjon med innbyggerne. Det var viktig å ha en Facebook side som var aktiv slik at folk visste at kommunen var tilstede. En av informantene kunne fortelle at *”vi bruker Facebook hele veien. Og det litt for å holde oppe at at folk blir vant med å bruke det kanskje”*.

Eigersund kommune sier innledningsvis i sin beredskapsplan at det bør legges vekt på å ivareta det økte informasjonsbehovet som oppstår under en krise. De har derfor valgt å ivareta dette behovet i et eget vedlegg i beredskapsplanen. Den andre kommunen i studien, Lund, har

ikke tilsvarende vedlegg i sin beredskapsplan. Lund utarbeidet både ny ROS-analyse og beredskapsplan høsten 2016, hvor sosiale medier som kommunikasjonskanal ivaretas. Hovedvekten er lagt på sosiale medier som informasjonskanal. I handlingsplanen ved terror (Lund beredskapsplan 2016) står det følgende under ”tiltak”: *Informere media og kommunens innbyggere. Dette gjøres via kommunens hjemmeside og Facebookside* (Lund Beredskapsplan, 2016:25). Det blir videre beskrevet i ressursoversikten i informasjonsarbeidet at kommunens hjemmeside på internett og kommunens Facebookside kan brukes i infoarbeidet. Hvis arbeidet med sosiale medier i en virksomhet er dårlig forankret kan dette resultere i at de som har kommunikasjonsansvar vil ha problemer med å forklare ressursbruk på sosiale medier som en del av deres ansvarsområdet under en krise.

Andre årsaker som trekkes frem hos Fagerli m.fl. (2012) er ikke godt nok teknisk utstyr, ikke nok tilgjengelig personell, for dårlig informasjonsdeling, uklar ansvarsfordeling, ikke vide nok fullmakter, ikke klare nok begrensinger, ingen kommunikasjon i sosiale medier. I Eigersund var en av lærdommene etter ekstremværet Synne at de ikke hadde batteribanker. Dette var noe de ikke hadde tenkt på. De bruker satellitt-telefoner, men på grunn av sprengt kapasitet på nett og i alle kanaler, er en av lærdommene de gjorde seg var å legge inn satellitt-bredbånd. Det er en klar forståelse og konsensus hos de fleste informantene i undersøkelsen at det ikke er et alternativ å ikke være til stede på sosiale medier under en krise.

For å oppsummere denne delen av drøftingen vil jeg trekke frem noen av de viktigste faktorene som er drøftet over. Et av hovedfunnene i studien tyder på at gode forberedelser er avgjørende for å lykkes med bruken av sosiale medier i en krise. Gode forberedelser skaper også gode erfaringer. Dette er funn som i stor grad samsvarer med teorigrunnlaget i dette studiet. Daglig bruk av sosiale medier øker sjansen for positive erfaringer når en krise inntreffer. Gjennom daglig bruk øker kompetansen, ikke bare hos de som har ansvaret for å håndtere sosiale medier i krisekommunikasjon, men hos flertallet av ansatte. Dette bidrar til at organisasjonen står sterkere og er mer robust i møte med en krise. Det er imidlertid også funn som tyder på det motsatte, at mangel på bruk av sosiale medier kan skape en sårbarhet i form av mindre tilgang på informasjon. Dette kan være en hindring for de som skal håndtere sosiale medier i en krisesituasjon av de som er i målgruppen ikke benytter sosiale medier. I dette studie var det i hovedsak informanter fra mottagerne som oppga å ikke bruke sosiale medier.

Det kommer også tydelig frem i studien at god opplæring av både personell som jobber med krisehåndtering og annet personell er avgjørende for å lykkes. Funn fra studien tyder på at jo flere som behersker bruken av sosiale medier jo bedre vil organisasjonen klare seg. De har flere med kompetanse og erfaring med sosiale medier som kan steppe inn skulle krisen bli langvarig. Dette gjør at organisasjonen fremstår mer robust og følgelig er mindre sårbar. Daglig bruk av sosiale medier gir også den effekten av innbyggerne er trygge på og har tillit til at de vet hvor de kan finne nødvendig informasjon ved en eventuell krise. Funn fra studien tyder på at daglig bruk spiller en viktig rolle med tanke på å skape trygge og kompetente medarbeidere som i kriser også kan beherske bruken under forhold preget av usikkerhet og tidspress.

Et annet hovedfunn fra denne studien er at god forankring er viktig i forhold til å få eierskap til sosiale medier som et viktig verktøy i krisekommunikasjon. Nødvendigheten av å forankre bruken av sosiale medier bredt i organisasjonen, og ikke bare i deler av den, bekreftes til en viss grad i denne studien. Funn fra studien viser at hvis ledelsen ikke er engasjert og er pågående i integreringen av sosiale medier som en kanal for informasjon, så går denne prosessen tregere. Det er ulikheter i prioriteringene mellom kommunene i denne studien. Eigersund kommune har bevisst gjort sosiale medier til hovedkanal for kriseinformasjon gjennom å nedfelle dette i sitt planverk. Lund kommune har i mindre grad gjort dette valget i sitt planverk. Funn fra studien tyder på at det er avgjørende i hvor stor grad organisasjonen jobber for å bevisstgjøres sine ansatte om dette arbeidet. Her kan retningslinjer for bruk av sosiale medier illustrerer forskjellene, for mens Eigersund har utarbeidet egne retningslinjer på dette området, finnes ikke tilsvarende retningslinjer i Lund kommune.

I forhold til hva som hindrer bruken av sosiale medier er det i hovedsak mangel på ressurser, kompetanse og erfaring som er de viktigste funn fra studien. Dette samsvarer blant annet med funn gjort i tidligere studier (Høgestøl, 2014).

## 7.0 Avslutning og konklusjon

Det er i denne oppgaven forsøkt å svare på følgende problemstilling:

*”Hvorfor har noen kommuner bedre erfaringer med bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon enn andre kommuner?”*

For å kunne besvare problemstillingen, vil jeg kort oppsummere de viktigste funnene fra empiri og drøfting.

Gjennom intervju og dokumenter har det kommet frem flere forskjeller og likheter i bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon i Eigersund kommune og Lund kommune. Jeg har blant annet vist til funn som tyder på at det er flere likehetstrekk i hvordan Eigersund og Lund kommune bruker sosiale medier i sin krisekommunikasjon, men også noen forskjeller. Først og fremst vil jeg trekke frem hvilke sosiale medier som faktisk benyttes. Lund kommune har valgt å utelukkende benytte kommunens hjemmesider og dens Facebook side. Eigersund kommune legger også hovedvekten her, men ser også nytten av å benytte andre sosiale medier som for eksempel Twitter. Begge kommunene åpner opp for en toveis-kommunikasjon med publikum. Dette er også noe som trekkes frem som viktig i teoridelen. Likevel er det mitt inntrykk at Eigersund kommune i større grad har en aktiv lytter funksjon overfor publikum enn Lund kommune, og at Eigersund kommunes erfaringer med dette er mer positive enn Lund kommunes.

Også når det gjelder tilgjengelighet kommer det frem likheter mellom kommunene, da ved at begge kommuner opplever dette som en utfordring som har med lite ressurser å gjøre.

En viktig forskjell mellom kommunene er hvordan bruk av sosiale medier er nedfelt i organisasjonen. Eigersund kommune har laget et eget vedlegg til beredskapsplanen som omhandler dette tema, mens Lund Kommune ikke har utarbeidet noen skriftlige føringer for dette. Eigersund kommunes vedlegg er rotfestet i hele organisasjonen og gir blant annet en tydelig fordeling av ansvar og oppgaver. Lund kommune arbeider med en tilsvarende plan og viser med dette at de anerkjenner viktigheten av det og ønsker å prioritere det.

Internkommunikasjon trekkes frem som en viktig faktor i teoribidraget fra Fagerli m.fl (2012). Her har Eigersund kommune et eget internkommunikasjonssystem, mens Lund kommune benytter telefon og SMS. Det kommer likevel frem at begge kommunene opplever kommunikasjon via telefon og SMS som mest hensiktsmessig når det gjelder intern kommunikasjon.

Jeg har i studien også fokusert på hva som kan være suksessfaktorer og hindringer for bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon. Et av hovedfunnene tyder på at gode forberedelser er avgjørende for å lykkes med bruken av sosiale medier i en krise. Gode forberedelser skaper også gode erfaringer. Dette er funn som i stor grad samsvarer med teorigrunnlaget i dette studiet. Daglig bruk av sosiale medier øker sjansen for positive erfaringer når en krise inntreffer. Gjennom daglig bruk øker kompetansen, ikke bare hos de som har ansvaret for å håndtere sosiale medier i krisekommunikasjon, men hos flertallet av ansatte. Dette bidrar til at organisasjonen står sterkere og er mer robust i møte med en krise. Det er imidlertid også funn som tyder på det motsatte, at mangel på bruk av sosiale medier kan skape en sårbarhet i form av mindre tilgang på informasjon. Dette kan være en hindring for de som skal håndtere sosiale medier i en krisesituasjon av de som er i målgruppen ikke benytter sosiale medier. I dette studie var det i hovedsak informanter fra mottagerne som oppga å ikke bruke sosiale medier.

Det kommer også tydelig frem i studien at god opplæring av både personell som jobber med krisehåndtering og annet personell er avgjørende for å lykkes. Funn fra studien tyder på at jo flere som behersker bruken av sosiale medier jo bedre vil organisasjonen klare seg. De har flere med kompetanse og erfaring med sosiale medier som kan steppe inn skulle krisen bli langvarig. Dette gjør at organisasjonen fremstår mer robust og følgelig er mindre sårbar. Daglig bruk av sosiale medier gir også den effekten av innbyggerne er trygge på og har tillit til at de vet hvor de kan finne nødvendig informasjon ved en eventuell krise. Funn fra studien tyder på at daglig bruk spiller en viktig rolle med tanke på å skape trygge og kompetente medarbeidere som i kriser også kan beherske bruken under forhold preget av usikkerhet og tidspress.

Et annet hovedfunn fra denne studien er at god forankring er viktig i forhold til å få eierskap til sosiale medier som et viktig verktøy i krisekommunikasjon. Nødvendigheten av å forankre bruken av sosiale medier bredt i organisasjonen, og ikke bare i deler av den, bekreftes til en

viss grad i denne studien. Funn fra studien viser at hvis ledelsen ikke er engasjert og er pågående i integreringen av sosiale medier som en kanal for informasjon, så går denne prosessen tregere. Det er ulikheter i prioriteringene mellom kommunene i denne studien. Eigersund kommune har bevisst gjort sosiale medier til hovedkanal for kriseinformasjon gjennom å nedfelle dette i sitt planverk. Lund kommune har i mindre grad gjort dette valget i sitt planverk. Funn fra studien tyder på at det er avgjørende i hvor stor grad organisasjonen jobber for å bevisstgjøres sine ansatte om dette arbeidet. Her kan retningslinjer for bruk av sosiale medier illustrerer forskjellene, for mens Eigersund har utarbeidet egne retningslinjer på dette området, finnes ikke tilsvarende retningslinjer i Lund kommune.

I forhold til hva som hindrer bruken av sosiale medier er det i hovedsak mangel på ressurser, kompetanse og erfaring som er de viktigste funn fra studien. Dette samsvarer blant annet med funn gjort i tidligere studier (Høgestøl, 2014).

Tilslutt gjenstår å svare på spørsmålet problemstillingen stiller: *"Hvorfor har noen kommuner bedre erfaring med bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon enn andre kommuner?"* På bakgrunn av de funn i empiri og drøfting vil jeg hevde at viktige faktorer for at noen kommuner har bedre erfaring med bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon enn andre kommuner kan handle om tilgjengelige ressurser, hvilke forberedelser som er gjort, hvordan sosiale medier benyttes i det daglige og om denne formen for kommunikasjon er godt forankret i organisasjonen.



## 8.0 Litteraturliste

- Andersen, S.A (2006): *Aktiv informantintervjuing*. Norsk statsvitenskapelig tidsskrift, vol. 22, s. 278-298. Universitetsforlaget.
- Alexander, D.E. (2013): *Social media in disaster risk reduction and crisis management*
- Bacheloroppgave (2012): *Suksesskriterier for krisekommunikasjon*. Markedshøyskolen Våren 2012.
- Benoit, W.L. (1995): *Accounts, Excuses, and Apologies-A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press.
- Beredskapsplan Eigersund kommune (2012)
- Busch, T. (2013): *Akademisk skriving – for bachelor- og masterstudenter*. Fagbokforlaget.
- BETA.KOMM (2011): *Undersøkelse om bruk av sosiale medier i kommunesektoren 2011*.
- Blaikie, N. (2010): *Designing social research-The logic of anticipation*. Polity Press.
- Coombs, T. (1999): *Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing and Responding*. Sage Publications, California, USA.
- Dalland, O. (2007). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal Norsk forlag AS, 4. utgave
- Difi (2010): *Veileder i sosiale medier for forvaltningen*
- Difi (2014): *Sosiale medier i forvaltningen – refleksjoner over utviklingen 2010-2014*
- DSB (2016): *Veileder krisekommunikasjon* [Lastet ned 22.mai 2017]
- DSB (2012): *Veiledning til forskrift om kommunal beredskapsplikt* [Lastet ned 18.oktober 2016]
- Eigersund kommune (2012): *Krisekommunikasjon i Eigersund kommune*
- Engen, O.A.H, Kruke, B.I., Lindøe, P.H., Olsen, K.H., Olsen, O.E., Pettersen, K.A. (2016): *Perspektiver på samfunnssikkerhet*. Cappelen Damm Akademisk.
- Fagerli, H. P., Jørgensen, K. B., Lund, C., Meling, A. T., Stranger-Thorsen, I., Volan, I. (2012): *Krisehåndtering 2.0. sosiale medier i bruk før, under og etter krisen*. Kommuneforlaget AS
- Fearn-Banks, K. (2007): *Crisis Communication*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah, New Jersey London. [Lastet ned 27/10/16]

- Gambit H+K (2014): *Hvordan lykkes kommunesektoren i sosiale medier? Et utrednings- og dokumentasjonsprosjekt (FoU) utført av Gambit H+K Strategies for KS.*
- Høgestøl, K.E. (2014): *Sosiale medier-et verktøy i kommunal krisehåndtering?* Masteroppgave, UIS.
- Jacobsen, D.I. (2010): *Forståelse, beskrivelse og forklaring – innføring i metode for helse- og sosialfagene.* Høyskoleforlaget. Norwegian Academic Press. Kristiansand.
- Journalisten.no 13/4/12 [Lastet ned 11.novemebr 2016]
- Kvale S og Brinkmann S (2009): *Det kvalitative forskningsintervju.* Oslo: Gyldendal Akademisk, 2. utgave
- Løvik, K. (2015): *Krisehåndtering online – Sosiale medier i krisekommunikasjon og beredskapsarbeid.* Cappelen Damm Akademisk.
- Overordnet beredskapsplan for Lund kommune 2016-2017 [Lastet ned 12. Mars 2017]
- ROS-analyse Eigersund kommune (2012)
- ROS-analyse Lund kommune (2016)
- Skants, P. (2016): *Sosiale medier og krisehåndtering.* Gyldendal Akademisk.
- Stibakke AM (2013): *Krisekommunikasjon i sosiale medier – En analyse av SAS og Norwegians kommunikasjon på Facebook under askekrisen.* Masteroppgave, Universitet i Oslo

#### Nettsider

- <http://ipsos-mmi.no/> [Lastet ned 11.desember 2016]
- <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2010-06-25-45> [Lastet ned 6.oktober 2016]
- <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2011-08-22-894?q=forskrift%20om%20kommunal%20beredskapsplikt> [Lastet ned 6.oktober 2016]
- <http://www.eigersund.kommune.no/getfile.php/2319895.1621.adtbctpxer/vær+varsom+plakat+sosiale+medier.pdf> [Lastet ned 8. Juni 2017]

## Vedlegg 1:

### Tabell Kategorier

Kategori	Tema
Bruk av sosiale medier	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bruk av sosiale medier i en krisesituasjon</li><li>2. Hvorfor har de valgt å bruke det slik</li><li>3. Bruk av sosiale medier i det daglige</li><li>4. Bruk av sosiale medier til toveis eller enveiskommunikasjon</li></ol>
Eksterne aktørers oppfatning av kommunens bruk av sosiale medier	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Omdømme</li><li>2. Bruke av sosiale medier til toveis eller enveiskommunikasjon</li><li>3. Samarbeid</li><li>4. Forventninger knyttet til innbyggernes bruk av sosiale medier</li></ol>
Rammene og forutsetninger for bruk av sosiale medier	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Informasjon</li><li>2. Samarbeid</li><li>3. Kommunikasjon- /informasjonskanaler</li><li>4. Strategi</li><li>5. Roller og ansvar</li><li>6. Målgrupper</li><li>7. Lover og regler</li></ol>
Faktorer som fremmer bruk av sosiale medier	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Suksessfaktorer</li><li>2. Styrker/svakheter</li></ol>
Faktorer som hemmer bruk av sosiale medier	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Styrker og svakheter</li><li>2. utfordringer og ulemper med bruken av sosiale medier i en krisesituasjon</li></ol>
Erfaringer og læring	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Læring og evaluering i etterkant av en krisesituasjon</li><li>2. Forventninger knyttet til innbyggernes bruk og utbredelse av sosiale medier</li></ol>

## Vedlegg 2:

### Informasjonsskriv

#### **Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet: "Bruk av sosiale medier i kommunal krisekommunikasjon"**

Formålet med prosjektet er å undersøke bruken av sosiale medier i kommunal krisekommunikasjon. Fokuset i studien vil være på bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon, på opplevelsen hos de som er involvert i kommunal krisehåndtering og mottagere.

Foreløpig problemstilling som skal analyseres er: *"Hvorfor lykkes noen kommuner bedre med bruken av sosiale medier i krisekommunikasjon enn andre kommuner?"*. Prosjektet er en del av et mastergradsstudium i samfunnssikkerhet ved Universitetet i Stavanger.

Prosjektet planlegges avsluttet juni 2017.

I min studie har jeg valgt 2 kommuner som det vil fokuseres på. Disse er blant annet valgt ut på bakgrunn av en felles erfaring med en uønsket hendelse som rammet begge kommuner i desember 2015. Utvalgte kommuner er Lund og Eigersund. For å få belyst problemstillingen i tilstrekkelig grad ønskes informanter som besitter erfaring, kunnskap og kompetanse omkring tema i studien. Både kommunalt ansatte og ansatte i lokale bedrifter ønskes intervjuet.

Datamateriale i studien vil i all hovedsak bli innhentet ved hjelp av intervjuer med aktuelle informanter i de forskjellige kommunene. Intervjuene vil ha en beregnet varighet på 45-60 minutter. Det er ønskelig at intervjuene blir gjennomført i løpet av mars.

Det vil bli gjort lydopptak av intervjuene ved hjelp av medbrakt båndopptaker. Disse lydopptakene vil senere i studien bli transkribert og lagret på PC. PCen oppbevares i låst rom og det vil kun være prosjektleder som har adgang ved hjelp av passord og brukernavn. Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Opptakene vil bli slettet ved prosjektets slutt.

De utvalgte kommunene vil bli navngitt i prosjektet. De enkelte informantene og bedrifter som deltar i studien vil bli anonymisert slik at de ikke vil kunne bli direkte gjenkjent i publikasjonen. Dette innebærer også at informantens rolle i organisasjonen vil bli

anonymisert. For å sikre konfidensialitet hos den enkelt informant vil ikke personopplysninger bli lagret på PC, men det vil bli brukt nummerering på informantene.

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med:

Prosjektleder:

Torgrim Moum Jacobsen

Tlf: 47337107

Mail: torgrimjacobsen@gmail.com

Veileder:

Odd Einar Falnes Olsen

Tlf: 51831675

### **Samtykke til deltakelse i studien/samtykke til å delta i intervju**

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)

### **Vedlegg 3:**

#### **Intervjuguide eksterne aktører**

- a. Beskriv kontakten deres med kommunen under Synne.
- b. Hvordan fikk dere informasjon fra kommunen? Benyttet dere sosiale medier, og i så fall på hvilken måte? Toveis eller enveis?
- c. Fikk dere tilstrekkelig informasjon gjennom sosiale medier?
- d. Hvilke informasjonskanaler var viktigst for dere når dere trengte informasjon under Synne?
- e. Har dere et formelt samarbeid med kommunen eller andre aktører ved en krise?
- f. Hvordan fungerer sosiale medier som kommunikasjonskanal sammenlignet med de mer tradisjonelle kommunikasjonskanalene som f.eks hjemmesider?
- g. Hvor viktig mener du det er å overvåke sosiale medier før og under en krise?
- h. Hvilke sosiale medier er dere aktive på?
- i. Når begynte dere med sosiale medier?
- j. Bruker dere sosiale medier for å samarbeide med andre aktører/samarbeidspartnere under en krise?
- k. Har dere utarbeidet interne retningslinjer for bruk av sosiale medier i en krise?
- l. Kan du nevne noen fordeler med å bruke sosiale medier i krisekommunikasjon?
- m. Hvilke utfordringer ser du med å benytte sosiale medier i krisekommunikasjon?
- n. Følger dere andre aktører på sosiale medier? Hvem? Hvorfor?
- o. Hvordan ser du for deg bruken av sosiale medier i fremtiden?
- p. Har dere planer om å ta i bruk flere sosiale medier enn de dere er på i dag?

## **Vedlegg 4:**

### **Intervjuguide Lund kommune 1**

1. Kan du beskrive hvordan dere bruker sosiale medier i en krisesituasjon, eventuelt si noe om hvorfor dere har valgt å bruke dem på den måten?
2. Hvordan opplever du å bruke sosiale medier i en krisesituasjon?
3. Hvilke faktorer mener du bør være tilstede for å lykkes med bruken av sosiale medier i krisekommunikasjonen?
4. Hva er utfordringene med å bruke sosiale medier?
5. Hva er fordelene med å bruke sosiale medier i en krisesituasjon slik du ser det? Kan du komme med eksempler?
6. Hvilke av faktorene er relevante i din organisasjon?
7. Hva er på plass hos dere av disse faktorene?
8. Er noen av de faktorene du nevner som du tenker dere bør etterstrebe?
9. Hvilke egenskaper med sosiale medier opplever du er nyttige i en krisesituasjon?
10. Har du eksempel på en krisesituasjon der du opplevde at sosiale medier fungerte godt/etter hensikten? Og hvorfor fungerte det godt tenker du?
11. Kan det være egenskaper med de ulike sosiale mediene som gjør noen bedre egnet til å bruke i en krisesituasjon?

## **Vedlegg 5:**

### **Intervjuguide Eigersund Kommune 1**

1. Kan du beskrive hvordan dere bruker sosiale medier i en krisesituasjon, eventuelt si noe om hvorfor dere har valgt å bruke dem på den måten?
2. Hvordan opplever du å bruke sosiale medier i en krisesituasjon?
3. Hvilke faktorer mener du bør være tilstede for å lykkes med bruken av sosiale medier i krisekommunikasjonen



## **Vedlegg 6:**

### **Intervjuguide Eigersund kommune 2**

#### Tema: Beredskap

Spørsmål 1: Hvordan er Eigersund forberedt på en krise eller en uønsket hendelse?

Spørsmål 2: Hvilke beredskapsressurser har Eigersund til disposisjon?

Spørsmål 3: Hvordan er beredskapen organisert?

Spørsmål 4: Samarbeider Eigersund med nabo-kommuner om beredskap?

Spørsmål 5: Har Eigersund etablert samarbeid med andre beredskapsaktører?

Spørsmål 6: Hvem har ansvaret for beredskapsarbeidet i kommunen?

Spørsmål 7: Revideres planverket jevnlig?

#### Tema: Sosiale medier

Spørsmål 1: Hvilke sosiale medier er Eigersund kommune aktive på?

Spørsmål 2: Hvilke erfaringer har dere med å ta i bruk sosiale medier?

Spørsmål 3: Hva er utfordringene med å være på sosiale medier?

Spørsmål 4: Hva er fordelene med å være på sosiale medier?

Spørsmål 5: Hvordan bruker dere sosiale medier i kommunen?

Spørsmål 6: Hvem har ansvaret for sosiale medier i kommunen?

Spørsmål 7: Er ansvaret sentralisert eller desentralisert?

Spørsmål 8: Hvilke målsetting(er) har dere med bruk av sosiale medier?

Spørsmål 9: Hvordan er sosiale medier prioritert med tanke på ressursbruk?

#### Tema: Krisekommunikasjon

Spørsmål 1: Hvilke kommunikasjonskanaler er prioritert i en krisesituasjon?

Spørsmål 2: Blir sosiale medier blir benyttet i kommunikasjonen med innbyggerne? To-veis eller enveis?

Spørsmål 3: Hvilke sosiale medier blir benyttet?

Spørsmål 4: Hvem har ansvaret for krisekommunikasjonen i kommunen?

Spørsmål 5: Hvor mange informasjonsressurser er avsatt til bruk av sosiale medier?

Spørsmål 6: Er sosiale medier en integrert av kommunens krisekommunikasjonsstrategi?

Spørsmål 7: Hvilke målgrupper vil dere nå ved bruk av sosiale medier i en krise?

Spørsmål 8: Hvor mye øver dere på bruken av sosiale medier i krisekommunikasjon?

Spørsmål 9: Hvilke erfaringer har dere med bruk av sosiale medier i krisekommunikasjon?

Spørsmål 10: Hvordan bruker dere sosiale medier når dere kommuniserer med eksterne aktører i en krisesituasjon?

Spørsmål 11: Er det forskjell på å bruke sosiale medier til hverdags og i en krise?

## Vedlegg 7:

### Intervjuguide Lund kommune 2

- a. Kan du beskrive hvordan dere bruker sosiale medier i en krisesituasjon, og eventuelt si noe om hvorfor dere har valgt å gjøre det på den måten?
- b. Hvordan opplever du å bruke sosiale medier i en krisesituasjon?
- c. Hvilke faktorer mener du bær være til stede for å lykkes med bruken av sosiale medier i en krisesituasjon?
- d. Hvilke sosiale medier er kommunen aktive på i dag?
- e. Hvor lenge har dere vært aktive på sosiale medier?
- f. Bruker dere sosiale medier internt i kommunen?
- g. I beredskapsplanen står det at Facebook-siden må holdes oppdatert under en krise. Kan du si noe mer om det?
- h. Kan du si noe om hvorfor kommunen utarbeidet ny beredskapsplan i 2016?
- i. Hva er årsaken til at kommunen ikke har retningslinjer for bruk av sosiale medier i en krise?
- j. Hvem er det som har ansvaret for å oppdatere og vedlikeholde sosiale medier i kommunen?
- k. Har du egne erfaringer med bruk av sosiale medier i en krisesituasjon?
- l. Sosiale medier er mer vektlagt i den nye beredskapsplanen enn i den gamle. Hvorfor?
- m. Hvilke positive egenskaper mener du sosiale medier bidrar med i krisekommunikasjon?
- n. Hvilke utfordringer kan sosiale medier skape i krisekommunikasjon?
- o. Er det situasjoner hvor det kan være vanskelig å bruke sosiale medier i en krise?
- p. I den nye beredskapsplanen (2016) er varsling via Facebook-iden nevnt som tiltak ved noen uønskede hendelser, men ikke alle. Hvorfor?