



Linneuniversitetet

Kalmar Växjö

Kandidatuppsats, 15hp

Traditionella medier och den digitala agendan

Konsten att kontrollera allmänhetens gestaltning av en organisationskris i sociala medier



Författare: David Gal & Mattias Johansson

Handledare: Göran Palm

Examinator: Helena Meldré

Termin: VT15

Ämne: Medie- och kommunikationsvetenskap

Nivå: Kandidatexamen

Kurskod: 2MK300

Abstrakt

Författare David Gal och Mattias Johansson

Titel Traditionella medier och den digitala agendan
Konsten att kontrollera allmänhetens gestaltning av en organisationskris i sociala medier

Syfte Syftet med den här uppsatsen är undersöka hur allmänheten gestaltar en organisationskris i sociala medier genom den typ av inlägg som görs.

Metod Via en kvantitativ ansats har vi samlat in och analyserat de statusuppdateringar som allmänheten gör via sina egna Facebookflöden. Vi har sedan sammanställt detta i SPSS för att ge oss en blick över det insamlade materialet och möjlighet att få fram statistik på de inlägg som görs. Vi har samlat inlägg om den ubåtsjakt som försvarsmakten gjorde i oktober 2014 samt den skandal som drabbade SCA där de ovarsamt har hanterat företagets ekonomiska resurser.

Resultat I det insamlade materialet kan vi se att det är media som via de artiklar man publicerar sätter agendan för den bild av organisationernas kriser som kommer spridas i sociala medier. En majoritet av de inlägg som görs är artiklar som allmänheten delar vidare via sina egna sociala medier. Vi kan också se att det är organisationen som får ta en stor del av smällen i de inlägg som görs. Allmänheten skuldbelägger organisationen för det inträffade i nästan hälften av de insamlade inläggen. I de övriga skuldbelägger man antingen en tredje part eller en enskild individ beroende på vilken typ av kris det handlar om och hur bakgrunden till det inträffade ser ut.

De inlägg som görs om det inträffade är främst negativt vinklade och endast ett fåtal inlägg har en positiv vinkel i förhållande till det inträffade. De inlägg som görs får även en näst intill obefintlig spridning i form av likes, kommentarer och delningar. Majoriteten får under 10 likes, kommentarer eller delningar. Det finns alltså inget som tyder på att någon typ av inlägg i det insamlade materialet blir virala.

Program Informatörsprogrammet, 180 hp

Skola Linnéuniversitetet, Växjö, VT15

Handledare Göran Palm

Examinator Helena Meldré

Nyckelord

Kriskommunikation, kris, organisationskris, sociala medier, gestaltning, försvarsmakten, ubåtsjakt, SCA

Tack

Vi vill tacka Joachim Almquist, säljchef på Newsmachine. Tack vare den möjlighet vi fick via Joachim att använda oss av Newsmachine kostnadsfritt under arbetet med uppsatsen har vi fått tillgång till det material vår uppsats var beroende av. Vi som studenter har heller inte behövt påfresta vår redan påfrestade ekonomiska situation. Tack, Joachim!

Vi vill även tacka vår handledare, Göran Palm. Göran har under arbetets gång gett oss bra feedback och deadlines som har gjort att det har funnits tid för eventuella missöden. Tack, Göran!

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Inledning	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	3
1.4 Metod, material och avgränsningar	3
1.5 Disposition	4
2 Bakgrund	5
2.1 Försvarsmakten	5
2.1.1 Försvarsmakten och ubåtsjakten	5
2.2 SCA	6
2.2.1 SCA och företagsresorna	6
2.3 Sammanfattning	7
3 Tidigare Forskning	9
3.1 Översikt av forskningsläget	9
3.2 Publiken på sociala medier	9
3.3 Publikens informationsspridning	10
3.4 Publikens olika interaktionssätt	11
3.4.1 Positiv publicitet	11
3.4.2 Klagomål	12
3.4.3 Hämnd	12
3.4.4 Organisationens hantering av publiken	13
3.5 Sociala mediers roll i kriskommunikation	15
4 Teoretiskt Ramverk	16
4.1 Kriskommunikation	16
4.1.1 Distinctiveness, SCCT och attributions theory	16
4.2 Publiken och intressenterna	18
4.3 Gestaltningsteorin	18
4.4 Dagordningsteorin	19
4.5 Uses and gratifications	20
5 Metod	23
5.1 Kvantitativ metod	23
5.2 Empiri	23
5.3 Tillvägagångssätt	24
5.4 Newsmachine	25
5.5 Avgränsningar	26
5.6 Diskussion	26
6 Resultat och Analys	28
6.1 Allmänhetens gestaltning av Försvarsmaktens kris	28
6.1.1 Skuldbeläggning	29
6.1.2 Att hantera allmänhetens inlägg	31
6.1.3 Inläggens spridning	32

6.2 Försvarsmaktens uppdateringar i sociala medier _____	33
6.2.1 <i>En passiv publik</i> _____	34
6.3 Allmänhetens gestaltning av SCAs kris _____	35
6.3.1 <i>Skuldbeläggning</i> _____	37
6.3.2 <i>Att hantera allmänhetens inlägg</i> _____	38
6.3.3 <i>Inläggens spridning</i> _____	40
6.4 SCAs uppdateringar i sociala medier _____	41
6.4.1 <i>Att uppdatera eller att inte uppdatera</i> _____	42
6.5 Sammanfattning av resultat _____	43
7 Slutdiskussion _____	46
7.1 Media och agendan _____	46
7.2 Organisationens roll _____	46
7.3 Publiken _____	47
7.4 Samspelet _____	48
7.5 Förslag till vidare forskning _____	50
Litteraturreferenser _____	51
Bilagor _____	I
Bilaga A, Kod- och analyschema _____	I

1 Inledning

I detta inledande kapitel kommer vi att beskriva bakgrunden och syftet till uppsatsen. Vi kommer att presentera de organisationer och de kriser vi har valt att fördjupa oss i för att ge en inblick i situationen innan vi presenterar resultatet i uppsatsens senare delar.

1.1 Inledning

I dagens medielandskap där användargenererat innehåll (Hvitfeldt & Nygren, 2008:27) tar allt större del blir det allt viktigare för organisationer att närvara på sociala medier. Enligt Jin, Liu & L. Austin (2014) är det inte längre en fråga som rör *om* man som organisation ska vara närvarande på sociala medier, utan snarare *hur* organisationen ska närvara. Vid en kris sprids inte enbart bilden av en organisation i de traditionella kanalerna som det innan teknikens utveckling gjorde. Nu sprids även information och åsikter via exempelvis bloggar och de egna flöden som finns på sociala medier. Medborgarjournalistiken i form av inlägg på sociala medier har en positiv potential där deltagandet i debatten präglas av offentlighet och processer för individers meningsskapande (Lindgren, 2012:158).

Via de digitala plattformar vi har tillgång till och erbjuds så finns det en ny offentlighet där samhällsdebatten och meningsskapande processer präglas av ett brett folkligt deltagande (Lindgren, 2012:158). Villkoren för kriser, kriskommunikation och omvärldsbevakning har alltså genomgått en avsevärd förändring. Det som dock kvarstår i det nya medielandskapet är det faktum att det behövs en mellanhand för att transportera ett budskap mellan sändare och mottagare (Lindgren, 2012:23).

De nya medierna innebär även att det ”mentala jaget” förlängs och tar nya former då vi kan skapa andra identiteter av oss själva på olika forum och sociala medier. Faktorer som kanske påverkar oss vanligtvis, fysiska som kulturella attribut kan här åsidosättas när den nya identiteten skapas (Lindgren, 2012:38). Publiken blir således en aktör att räkna med och ta stor hänsyn till i kommunikationen och spridningen av information. Att hantera sociala medier som mellanhand vid överföring av budskap blir en ny utmaning för organisationer i dagens medielandskap. Det som vi är intresserade av är således den bild som publiken sprider på sociala medier av en kris och hur den påverkar en organisation och deras intressenter. Med den bild av krisen som allmänheten sprider menar vi hur man framställer eller gestaltar den genom den typ av inlägg man gör och vilket material, både eget eller andras, som man delar med sig av.

Vi vill undersöka på vilket sätt allmänheten sprider information, och hur man ställer sig till det material som finns. Vi vill bland annat se om det finns en positiv eller negativ bild av krisen och hur, eller om, man lägger skulden på någon. Den bild som sprids av en händelse blir intressant som ett komplement till den forskning som sker inom området. Hur allmänheten i sina sociala medier gestaltar olika typer av organisationskriser är ett område där forskningen ännu inte har lagt så mycket fokus. Det som har varit huvudfokus för tidigare forskning har varit organisationers hantering av information och kommunikation i sociala medier. Genom att förstå hur en

organisationskris gestaltas av allmänheten eller dess publik får man som organisation ett bra underlag till framtida forskning och förståelse för hur man ska hantera sociala medier i förhållande till publiken och den senaste forskning inom medie- och kommunikationsområdet.

1.2 Problemformulering

Utifrån den forskning vi har hittat när vi har byggt upp det teoretiska ramverk som ligger till grund för vår uppsats har vi inte funnit så mycket forskning kring den bild som allmänheten sprider av en kris på sociala medier. Huvudfokus för den tidigare forskningen har varit att undersöka kriskommunikation i kombination med sociala medier och hur användningen av dessa fungerar vid en kris. Främst så rör det sig om strategier som organisationer bör använda sig av och hur meddelanden sprids (Jin, Liu & L. Austin, 2014). Coombs & Holladay (2014) menar att forskningen kretsar kring organisationernas del i kriskommunikationen i sociala medier, och relativt lite fokus ligger på publiken, eller organisationernas intressenter. Utifrån detta ämnar vi svara på följande problemformulering: *Hur ser allmänhetens gestaltning av en organisationskris ut i sociala medier och finns det något som tyder på att organisationerna bakom kriserna tar tillvara på allmänhetens spridning av information och åsikter? Och i så fall hur?*

Vi har valt att undersöka två kriser för att kunna göra en jämförelse mellan de två och se om vi kan utvinna några viktiga eller intressanta skillnader i de inlägg som allmänheten gestaltar krisen via och de inlägg som organisationerna själva gör. Via allmänhetens inlägg, krisernas egenart samt organisationens inlägg får vi möjlighet att hitta dessa skillnader eller likheter som eventuellt finns. Att undersöka två kriser gör att vi har möjlighet att identifiera eventuella skillnader som även är intressanta för framtida forskning. Kriserna och allmänhetens egna inlägg ligger till grund för det resultat vi ämnar utvinna i förhållande till syftet samt problemformulering, och det kunskapsbidrag vi vill lämna. De frågor vi har tagit fram som ska besvara vår problemformulering är:

- Hur gestaltas dessa två kriser av allmänheten på sociala medier?
- Finns det något som tyder på att organisationerna i sina inlägg har tagit del av det som allmänheten skriver om kriser?

1.3 Syfte

På sociala medier är det allmänheten som är den dominerande skaran och det är därför viktigt med ett utökat kunskapsområde om dessa. Enligt Jin, Liu & L. Austin (2014) går vi mot en tid där organisationers närvaro på sociala medier blir allt mer av ett krav, och frågan om närvaro på dessa är inte längre en fråga som behandlar *om* man som organisation ska vara närvarande, utan snarare *hur*. Att förstå sig på hur en kris gestaltas är därför en viktig del i den fortsatta forskningen och detta kan bidra till att forskning som behandlar strategier i kriskommunikation kan utvecklas då man tar publiken i allt större beaktning. Med den här uppsatsen vill vi därmed undersöka hur allmänheten gestaltar en organisationskris i sociala medier. Vi vill undersöka hur allmänhetens inlägg ser ut och vad som kan tänkas ligga bakom den typ av inlägg som man gör.

1.4 Metod, material och avgränsningar

Genom att samla in material via omvärldsbevakningsverktyget Newsmachine får vi tillgång till allmänhetens inlägg i sociala medier utifrån nyckelord som sammanfattar krisen. De två kriser vi har valt att undersöka är den ubåtsjakt som Försvarmakten bedrev i oktober 2014 samt de företagsresor som SCA gjorde och som under november 2014 uppmärksammades av Svenska Dagbladet. I fallet försvarmakten har vi använt oss av ”ubåtsjakt” och ”ubåtsjakten” som ger träffar på inlägg som innehåller något av dessa orden. Efter insamlingen av material har vi analyserat detta genom att använda oss av ett kod- och analyschema (Bilaga A) där vi i programmet SPSS fått möjlighet att plocka fram statistik över vilken typ av inlägg som allmänheten gestaltar kriserna via.

Kod- och analyschemat (bilaga A) är det som ligger till grund för den statistik vi har tagit fram över allmänhetens inlägg. Via den här statistiken har vi sedan sammanfattat inläggens natur i resultatkapitlet och gjort en analys av detta. Vi har även gjort en avgränsning där vi enbart undersöker hur kriserna gestaltas på Facebook. Vi har gjort bedömningen att vi får ut det material som känns mest relevant för oss genom att utesluta andra sociala medier som exempelvis Twitter där användarna är hårt styrda av antalet tecken de har att använda sig av i sina inlägg. Totalt så har vi samlat in 280 inlägg om de båda kriserna som allmänheten har gjort via sina egna flöden.

Då SCA inte har gjort några uttalanden om krisen på sin Facebooksida har vi valt att utgå ifrån ett par datum då det rapporterades om ett par större händelser i media. Med media så menar vi traditionella medier, som vi även återkommer till i uppsatsens kommande kapitel och vi vill redan nu klargöra den definitionen av media som begrepp i vår uppsats. Det är utefter dessa datum som vi sedan har kollat på vilka inlägg som SCA har gjort på sin Facebooksida. Försvarmakten har däremot rapporterat om ubåtsjakten via sin Facebooksida och vi har utefter detta valt att undersöka de inlägg som allmänheten har gjort kring de datum som försvarmakten har gjort sina inlägg.

1.5 Disposition

I kapitel två presenterar vi de kriser vi har undersökt. Vi presenterar även de organisationer som kriserna har drabbat.

Det tredje och fjärde kapitlet innehåller det teoretiska ramverk vars grund uppsatsen vilar på. Vi presenterar även aktuell forskning om kriskommunikation, sociala medier, publiken och hur dessa samverkar.

I kapitel fem behandlar vi de metodologiska aspekterna av vår uppsats samt hur vi har samlat in materialet.

I det sjätte kapitlet presenterar vi resultatet och vi gör även en analys av detta. Detta följs sedan av det avslutande sjunde kapitlet med en diskussion av resultat och analys, samt förslag på vidare forskning.

Slutligen så kommer källförteckningen och de bilagor som vi hänvisar till i uppsatsen.

2 Bakgrund

I det här kapitlet presenterar vi organisationerna bakom de kriser vi har valt, samt de kriser som har drabbat organisationerna. Vi vill genom detta ge en så god bild av situationen som möjligt inför det resultat- och analyskapitel som kommer. Vi jämför även de två organisationerna samt kriserna för att belysa de skillnader som finns.

2.1 Försvarsmakten

Försvarsmakten är den myndighet som ansvarar för att försvara och skydda Sverige. Försvarsmakten har ett ansvar som innebär ett ansvar för Sveriges militär. Som organisation skiljer sig Försvarsmakten här lite till viss del från andra myndigheter då de är en myndighet som har förmågan att bedriva väpnad strid när det i en situation är nödvändigt. Försvarsmaktens uppdrag faller dock inte enbart inom Sveriges gränser, även om det är den främsta uppgiften. Försvarsmakten deltar även i internationella insatser. Försvarsmakten deltar, på regeringens uppdrag, i fredsbevarande insatser i länder där det finns ett behov av detta. (försvarsmakten.se)

För att kunna genomföra de uppdrag Försvarsmakten har får man varje år en budget från regeringen på cirka 40 miljarder kronor, dessa pengar går bland annat till att betala löner till de 20 000 individer som är verksamma inom försvarsmakten. Budgeten går även till att uppfylla de verksamhetsmål som försvarsmakten har. Målen sätts av riksdagen och regeringen som försvarsmakten med den givna budgeten sedan ska genomföra. (försvarsmakten.se)

Den av Försvarsmaktens fyra huvuduppgifter som för oss blir intressant i denna studie, och som budgeterade pengar finns till för är (försvarsmakten.se):

- *Om Sveriges gränser kränks ska försvarsmakten avvisa den kränkande parten från svenskt territorium.*

2.1.1 Försvarsmakten och ubåtsjakten

Den 17e oktober 2014 tipsar allmänheten om ett främmande fartyg i Stockholms skärgård. Det är de här observationerna som ska bli startskottet för den händelse som kommer att porträtteras som ”ubåtsjakten” i media. En omfattande insats av försvarsmakten dras igång och en vecka senare, den 24e oktober går försvarsmakten ut i media och meddelar att insatsen avslutas. Insatsens avslut meddelas inte via sociala medier.

Den 14e november går försvarsmakten ut på sin Facebooksida där de meddelar att de kan bekräfta att en ubåt har kränkt svenskt territorium. Informationen om att en ubåt har kränkt svenskt vatten är självklart inte exklusiv för sociala medier. Det går även ut via traditionella medier och den egna hemsidan. Därefter är de uppdateringar som försvarsmakten via Facebook gör relaterade till deras dagliga verksamhet. Flertalet tryckta medier, bland annat Veckans Affärer (VA.se, 2015) går ut med information om

att kostnaden för ubåtsjakten enligt ställföreträdande insatschef Anders Grenstad har kostat skattebetalarna 20 miljoner kronor.

2.2 SCA

SCA, eller Svenska Cellulosa Aktiebolaget är en organisation som är globalt ledande när det kommer till utveckling och framställning av exempelvis hållbara hygienprodukter och mjukpapper. SCA är även den största privatägda skogsaktören inom Europa och de säljer sina produkter i ungefär 100 länder världen över via organisationer som exempelvis Libero, Libresse och Tork. Produkterna SCA säljer via dessa är bland annat mensskydd, barnblöjor och det man kallar för ”Mjukpapper för konsumenter”, exempelvis toalettpapper. Som Europas största privatägda skogsaktör har SCA lönsamhet, god naturhänsyn och ansvarsfullt skogsbruk som de byggstenar företaget ska bedriva sin verksamhet utifrån. (sca.com)

SCA grundades år 1929 och har idag sitt huvudkontor i Stockholm. År 2014 hade de en omsättning på 104 miljarder kronor och det finns cirka 44 000 anställda inom organisationen. I Sverige finns cirka 5500 av dessa representerade på 17 olika kontor som är spridda över landet. Hållbarhet, innovation och omtanke är det som enligt organisationen själva genomsyrar allt som organisationen gör. SCA vill att det ska finnas utrymme för nytänkande och medarbetare som vill göra skillnad och vågar tänka på nya sätt. (sca.com)

SCA har även en uppförandekod som de införde 2004. Denna baseras på de kärnvärden som SCA har och som är *respekt, högklassighet och ansvar*. Målet är att organisationens anställda ska leva efter dessa kärnvärden och även genomgå fortlöpande utbildning i vad de innebär. I de ledord som genomsyrar organisationen och den uppförandekod som organisationen har finns det ett flertal ledord som blir intressanta i förhållande till den kris som organisationen har genomgått. Bland annat så är *ansvar* och *hållbarhet* två intressanta ord med tanke på krisens natur.

2.2.1 SCA och företagsresorna

Det var under november månad 2014 som det börsnoterade företaget SCA, Svenska Cellulosa Aktiebolag, hamnade i blåsväder på grund av resor som gjorts med företagets privatjet. Det har varit resor som gått till bland annat Dubai och Verona där frun till företagets dåvarande Vd funnits med på planet. Vid något tillfälle har hon även rest som ensam passagerare med planet.

Det har riktats skarp kritik mot företaget både på grund av de pengar som spenderats på dessa resor och då användandet av ett privatflyg istället för att resa med reguljärflyg inte går i linje med hållbarhet som är ett av SCAs ledord. Därför gjordes en utredning inom företaget och de har vid två tillfällen använt sig av en oberoende part för att utreda huruvida dessa resor handlar om tjänsteresor eller om det rör sig om nöjesresande.

Krisen har tagit fart ytterligare vid flera tillfällen då det framkommit ny information som företaget undanhållit. Det rör sig bland annat om jaktresor och investeringar i jaktanläggningar som gjorts under samma period som det inom företaget gjordes besparingar som ledde till att flertalet anställda förlorade sina jobb. Ledningen har även bett anställda inom SCA att tänka på hur de använder företagets pengar, men sedan inte själva följt dessa direktiv.

I februari 2015 meddelade företaget att deras Vd och koncernchef byts ut. De poängterar dock att det inte rör sig om förlorat förtroende från företagets sida utan att de vidtar denna åtgärd av respekt för sin Vd och dennes familj. Händelsen har uppmärksammats både i traditionell media och i sociala medier. Företaget själva har dock valt att inte kommentera händelsen i sociala medier.

2.3 Sammanfattning

De kriser vi har valt är av olika karaktär för att vi ska kunna jämföra dessa och se om det finns några signifikanta skillnader mellan de två. Det som bland annat skiljer de två kriserna åt är hur de påverkar oss som intressenter och hur vi kan relatera till dessa. Kriser inom den offentliga sektorn påverkar oss vare sig vi vill det eller inte, samtidigt som kriser inom den privata sektorn nödvändigtvis inte påverkar oss då vi på ett helt annat sätt kan välja om vi vill ta del av en organisations produkter och tjänster eller inte.

Den första krisen, ubåtsjakten, berör oss alla då det i krisens startskede handlade om en kränkning av svenskt vatten. Hur man väljer att tolka detta som en kris rent allmänt eller en organisationskris beror på hur man ser på den inträffade incidenten. Främst är det mer av en kris för Sverige än en organisationskris som SCA drabbats av. Dock så vill vi understryka att försvarsmakten på ett sätt inte lyckades med sin uppgift att avvisa den kränkande parten från svenskt territorium. Att det var en ubåt som kränkte svenska vatten bekräftar försvarsmakten, mer än så uttalar sig inte organisationen om det då det enligt försvarsmakten kan röja information om den förmåga och kapacitet som det svenska försvaret besitter. Om det var försvarsmaktens insats som resulterade i att den kränkande parten avvek från svenska vatten är svårt att säga. Detta kan tyda på att försvarsmakten till viss del misslyckades med sin uppgift att avvisa den kränkande parten, vilket således resulterar i att händelsen blir en typ av organisationskris.

Det som blir organisationskrisen är således hur försvarsmakten har hanterat det inträffade snarare än händelse med att en ubåt kränkt svenskt vatten. Då försvarsmakten är den instans i Sverige som ska försvara landet i händelse av krig påverkar detta alla medborgare i Sverige, vare sig vi vill det eller inte. Det finns ingen annan svensk instans att vända sig till om försvarsmakten skulle misslyckas med sina uppgifter.

Den andra krisen, SCA, påverkar oss på ett annat sätt. Vi har ett val redan innan krisen om vi vill ta del av deras produkter eller inte. Då vi har två kriser som befinner sig inom den offentliga respektive privata sektorn kan det bli intressant att se om det insamlade materialet skiljer sig åt beroende på vilken kris det rör sig om, och om det är något som

kan tänkas vara generellt för kriser. Detta kräver dock vidare forskning i ämnet och en generalisering är inget som vi kommer kunna göra genom det material vi samlar in.

I fallet SCA så berörs vi som medborgare inte på samma sätt som vid ubåtsjakten. Här berörs främst aktieägare och eventuella externa intressenter som organisationen har. Genom att ha frångått de ledord, exempelvis *hållbarhet* som ska genomsyra organisationen enligt SCA så har man även kompromissat företagets anseende. Även *respekt* och *ansvar* som står med i den uppförandekod som SCA införde år 2004 har man tummat på. Genom de resor som har skett, som faller inom gråzonen för tjänsteresor, har man kompromissat mycket av den grund som SCA som organisation vilar på och arbetar efter. Resorna har bekostats av aktieägarna och med tanke på organisationens ledord *hållbarhet* eller *respekt* och *ansvar* har dessa inte tagits i beaktning enligt uppförandekoden. I förhållande till försvarsmakten och ubåtsjakten så blir det tydligt att vi berörs på olika sätt.

Det blir tydligt att vi har två väldigt olika typer av kriser som grund för den empiri vi har använt oss av i uppsatsen och som vi tidigare nämnt blir det även intressant då de befinner sig inom den offentliga respektive privata sektorn. Att undersöka två kriser vars karaktär är olika är intressant och att dessutom ha möjlighet att dra paralleller till hur en kris inom den offentliga eller den privata sektorn kan skilja sig åt gör det hela ytterligare lite mer intressant. Vi har till viss del möjlighet att urskilja om det finns tendenser som tyder på att en kris som drabbar den offentliga sektorn gestaltas på ett annat sätt än den som drabbar en organisation inom den privata sektorn.

Inom den offentliga sektorn finns det andra krav på insyn än det gör inom den privata sektorn. Den offentliga sektorn präglas hårt av tryckfrihetsförordningen som ger oss medborgare möjlighet att delta i organisationens verksamhet på ett annat sätt än vad den privata sektorn erbjuder oss. Självklart finns det vissa restriktioner som förhindrar oss ifrån full insyn. För att rikets säkerhet ska kunna säkerställas behövs en viss grad av sekretess gentemot allmänheten då det inte är av vikt att exempelvis veta vilka strategiska positioner som försvarsmakten har vid händelse av krig. Den informationen skulle kunna göra mer skada än nytta för Sverige om det fanns i gemene mans hushåll. Inom den privata sektorn finns det dock påtryckning på ett annat sätt då aktieägare och liknande behöver erbjudas insyn i organisationen för att få kunskap om hur organisationen där man har investerat pengar mår.

3 Tidigare Forskning

I det här kapitlet presenterar vi, som en inledande del och förstärkning till vår forskningsfråga, aktuell forskning inom området. Huvudfokus för kapitlet är sociala medier, publiken och kriskommunikation samt hur dessa kan samverka.

3.1 Översikt av forskningsläget

När vi har byggt upp det teoretiska ramverk vi använder oss av och undersökt aktuellt forskning i ämnet har vi insett att väldigt lite forskning kretsar kring bilden hur en organisation gestaltas i sociala medier vid en kris. Det finns även väldigt lite forskning kring de nyckelfaktorer som påverkar publiken och hur de tenderar att konsumera krisinformation i sociala medier enligt Jin, Liu & L. Austin, 2014. Coombs & Holladay (2014) identifierar precis detta och menar att kriskommunikationen ofta är centrerad kring organisationen, snarare än publiken. Publiken är trots allt en viktig del av sociala medier och även de som är dominanta om man ser till närvaron på sociala medier. Den majoritet av de artiklar vi hittar som behandlar aktuell forskning i ämnet är från år 2010 och framåt. Det är alltså ett relativt nytt forskningsområde då det inte finns forskning i någon större utsträckning sedan tidigare som inriktar sig på publiken och gestaltningen av en kris. Detta uppmärksammar både Jin, Liu & L. Austin (2014) samt Coombs & Holladay (2014). Det finns däremot en del forskning, som vi presenterar i det kommande kapitlet som en del av vårt teoretiska ramverk där tidigare forskning behandlar hur publiken väljer att gå tillväga vid en kris eller liknande situation för att uttrycka sig i sociala medier.

Majoriteten av den forskning vi har hittat och tagit del av fokuserar på organisationen i sig, och hur den hanterar sociala medier i förhållande till en kris. Det här är en viktig faktor i den uppsats vi nu skriver då vi ämnar ta detta vidare och undersöka publikens roll i kommunikationen. Att erbjuda kunskap om hur en kris gestaltas anser vi är av vikt för den fortsatta forskning och för organisationers arbete med kriskommunikation. Detta då allmänhetens gestaltning av en kris och en organisations intresser är av intresse för att fortsatt forskning ska kunna utveckla området. Hur och om det skiljer sig mellan två krisers gestaltning kan ge en intressant inblick i hur allmänheten reagerar på olika typer kriser och forskningen har möjlighet att anpassa nya kriskommunikationsteorier utefter olika typer av kriser och organisationer.

3.2 Publiken på sociala medier

Hur en organisation möter sin publik på sociala medier är direkt avgörande för den relation som kommer att skapas med publiken. Sociala medier används främst för att bygga relationer och kontaktnät med individer (Sung & Kim, 2014), och även som en förlängning av vårt mentala jag (Lindgren, 2012:38). Det finns en uppsättning sociala normer kring hur ett socialt nätverk används och när dessa bryts av en organisation så kränks den personliga sfären. Det resulterar i en negativ attityd gentemot organisationen och det är alltså mer än den kommunikation som sker vid en kris som spelar roll för en organisation (Sung & Kim, 2014).

Då organisationers närvaro på sociala medier främst är inriktade på reklam enligt en studie av Kim, Kim & Sung (2014) föreslår Sung & Kim (2014) en mer publikanpassad närvaro på sociala medier. I förhållande till tidigare studier av Vorvoreanu (2009) så kan vi i Sung & Kims (2014) artikel se att publiken fortfarande ställer sig negativ till organisationers närvaro på sociala medier över lag, men det finns en trend som visar att man accepterar närvaron mer än i Vorvoreanus (2009) studie. Det publikanpassade förhållningssättet till publiken innebär att man som organisation skapar möjlighet till dialog i sociala medier. Detta har även enligt Kim & Sung (2014) en positiv effekt på publiken som innebär stora attitydförändringar gentemot en organisation och deras produkter eller tjänster.

I artikeln *Managing customer relationships in the Social Media Era: Introducing the social CRM House* diskuterar Malthouse Et. Al. (2013) hur man som organisation skapar en bra relation med sin publik med hjälp av sociala medier. Det är bland annat viktigt att ta hänsyn till de beteendemönster som publiken har och anpassa användandet därefter. Alla användare på sociala medier visar olika grad av engagemang och det finns användare som kan ses som både aktiva samt passiva. De aktiva användarna är de som tar eget initiativ till att sprida information kring organisationer. Detta i form egna statusuppdateringar eller kommentar som rör organisationen. De passiva användarna är de som inte tar något eget initiativ till vilken typ av information som sprids utan endast sprider andras inlägg om organisationer. Spridningen sker både via ”likes” och delningar. Den passiva publiken blir således lättare att kontrollera än den aktiva publiken och kommunikationsstrategierna måste således anpassas efter det beteendemönster den publiken organisationen vill komma åt har (Malthouse Et. Al. 2013).

3.3 Publikens informationsspridning

Vid en kris är det av vikt att undersöka flera av de subkategorier som begreppet ”sociala medier” innehåller. Det som skrivs i de olika kanalerna kan enligt Coombs & Holladay (2014) ge en organisation en fingervisning om hur den kommunikationsinsats en organisation genomfört har haft för effekt.

Beroende på vilken effekt organisationen vill uppnå med kriskommunikationen bör man även ta hänsyn till valet av kanal snarare än vilken typ av kris det handlar om. Detta på grund av att publiken tenderar att reagera och sprida information på olika sätt beroende på vilken kanal de tar del av informationen i enligt Liu, Fraustino & Jin (2015). I Liu, Fraustino & Jins (2015) studie mätte man bland annat hur aktiva respondenterna var i olika sociala medier på en sjupunkts Likertskala. Det resultat som är relevant för oss, nämligen Facebook gav ett resultat på 5,47 vilket innebär att publiken använder Facebook vid väldigt stor utsträckning. Det högsta resultatet som går att uppnå i likertskalan, nämligen sju, innebär att man använder något hela tiden.

De tendenser till spridning av information som Liu, Fraustinos & Jins (2015) studie erbjuder är mycket intressanta och något som fler organisationer bör ta del av i förhållande till det faktum att forskning kring kriskommunikation och sociala medier i dagsläget är relativt skral. Det resultat vi kan se av studien är att spridningen av information styrs av var den initialt tas emot av publiken. En tweet från organisationens sida genererar en spridning av allmänheten via Twitter, snarare än ett faktiskt telefonsamtal till någon för att uppmärksamma händelse. Tweeten innebär även att Twitter är den arena där allmänheten söker mer information om den aktuella händelsen snarare än via webb (Liu, Fraustino & Jin, 2015).

Har man som organisation målet att intressenterna ska sprida information via samtal så ska man göra inlägg via Facebook, dessa ger enligt Liu, Fraustino och Jin (2015) en större sådan spridning än den information som en organisation gör via inlägg på sin hemsida. Detta när den första informationen om en pågående kris börjar spridas. Det som är mest populärt inom ramarna för de tjänster som Facebook erbjuder är en egen statusuppdatering om en händelse. Att dela information på en bekants ”vägg” på Facebook om samma händelse används i mindre utsträckning. När man väl gör detta är det dock organisationens egen uppdatering som man delar på den bekantes ”vägg”, snarare än ett inlägg som man skriver själv (Liu, Fraustino & Jin, 2015).

3.4 Publikens olika interaktionssätt

Möjligheten att, gentemot en organisation, uttrycka sitt missnöje i sociala medier innebär att organisationer omsorgsfullt måste behandla dessa situationer för att undvika sociala kriser och inlägg som blir virala. Grégorie, Salle och Tripp (2015) identifierar sex olika typer av interaktioner av publiken som en kris gestaltas via, på sociala medier. Alla innebär att organisationen får olika förutsättningar för att hantera dessa och utgången av inläggen. Av de sex olika typer av interaktioner man i forskningsartikeln tar upp är vi främst intresserade av tre. Dessa tre behandlar negativa och positiva interaktioner i förhållande till organisationen, samt en hämndinriktad aktion. Den negativa sidan innebär att publiken inte tar kontakt direkt med organisationen på sociala medier och den positiva interaktionen innebär att man gärna ”skryter om”, eller visar upp hur organisationen har hanterat en situation när den deltagande aktören i publiken är tillfredsställd med organisationens tillvägagångssätt. Den hämndinriktade innebär att publiken sprider negativ information i syfte att hämnas på en organisation för att man situationen inte har fallit ut enligt ens önskemål (Grégorie, Salle & Tripp, 2015).

3.4.1 Positiv publicitet

Förhållandet mellan en organisation och dess intressenter påverkas bland annat av den bild som sprids i sociala medier. Organisationer får en stor möjlighet att påverka bilden av dem själva när deras intressenter sprider positiva inlägg om dem. Det här är en av de stora fördelarna som finns med sociala medier enligt Grégorie, Salle och Tripp (2015). Ett exempel på god publicitet är en händelse i England där en kund tweetade om en matkedjas dåliga service. Inom 18 timmar hade matkedjan kontaktat mannen och ändrat sina rutiner för att den dåliga servicen inte skulle upprepas. Till följd av detta tweetade

kunden igen och fick en god respons i form av flertalet retweets och kommentarer som alla talade till matkedjans fördel (Grégorie, Salle & Tripp, 2015).

3.4.2 Klagomål

Ett problem med sociala medier är att den bild av en organisation som sprids inte alltid gör detta i organisationens eget flöde. Det innebär att organisationen har ett krav på sig där de måste bedriva en aktiv omvärldsbevakning för att fånga upp den bild som sprids utanför deras egna flöden. Att sprida en bild av en organisation i sociala medier, negativ som positiv, men i detta fall en negativ sådan minskar risken för att intressentens upplevelse av situationer förvrängs. När publiken delar en uppdatering på sociala medier så står den kvar i sin ursprungliga form. Den kan uppfattas på olika sätt av olika läsare, men risken att den förvrängs på samma sätt som om den hade delats muntligt är inte lika stor (Grégorie, Salle & Tripp, 2015). Grégorie, Salle och Tripp (2015) tar upp två typer av klagomål i sin artikel, ett där publiken tar direkt kontakt med en organisation, och det andra som vi fokuserar på här, det klagomål som man gör i sina egna flöden, utan direktkontakt med organisationen.

Den här typen av informationsspridning skapar en rad olika problem enligt Grégorie, Salle och Tripp (2015). Ett problem är att organisationen saknar kontroll över situationen och inte har någon möjlighet att påverka intressentens negativa publicitet i form av korrigerande åtgärder. Kan man dock se ett mönster där flera intressenter uttrycker samma problematik har organisationen, om man bedriver en effektiv omvärldsbevakning på sociala medier, en möjlighet att gå ut med information som förhoppningsvis kan förse intressenterna med det som de är ute efter (Grégorie, Salle & Tripp, 2015).

Vikten av en omvärldsbevakning som sträcker sig utanför det egna flödet blir således tydlig då möjligheten att kunna möta organisationens intressenter påverkar den bild som sprids av organisationen. Att kunna föra en dialog med sina intressenter är en av de möjligheter som en organisation bör ta tillvara på enligt Sung & Kim (2014). En organisations närvaro på sociala medier som är inriktad på dialog med sina intressenter, snarare än reklam, är en av de tillvägagångssätt som för en organisation även genererar ett bättre förhållande med sina intressenter (Sung & Kim, 2014).

3.4.3 Hämnad

När en situation inte har fått någon lösning efter två eller fler försök till förbättring är hämndaktioner en vanlig väg att gå för att få extra uppmärksamhet från en organisation enligt Grégorie, Salle och Tripp (2015). Målet med den här typen av inlägg är att få uppmärksamhet och det är även den här typen av inlägg som tenderar att bli mest virala och alltså få den största spridningen. Det är just den potential till spridning som den här typen av inlägg har som orsakar problem för en organisation (Grégorie, Salle & Tripp, 2015). Att rätta till den situation som ett viralt inlägg av den här typen är en enorm utmaning för en organisation.

Enligt Joireman Et. Al. (2013) så spelar det ingen större roll om en organisation sköter sig exemplariskt efter det virala inlägget. Intressenterna kommer trots detta att ha ett förhållningssätt till situationen där den över lag dominerande känslan gentemot organisationen är att de endast gjorde rätt för att rädda sitt anseende i det virala inläggets efterdyningar (Joireman Et. Al, 2013). Åter igen ser vi med andra ord tydligt vikten av omvärldsbevakning och ett proaktivt förhållningssätt till sociala medier för att undvika situationer där inlägg blir virala och skadar organisationens rykte hos intressenterna.

3.4.4 Organisationens hantering av publiken

Grégorie, Salle och Tripp (2015) erbjuder i sin artikel även kunskap om hur organisationer ska hantera de olika typerna av inlägg. Organisationer behöver svara på ett sätt som är anpassat efter den situation de befinner sig i. För att svaret ska kunna vara anpassat efter den typ av inlägg som intressenten har gjort så behövs en bevakning av den aktivitet som sker kring organisationens närvaro på sociala medier, både i det egna flödet och utanför. Det finns en rad olika verktyg för att samla in det här materialet och alla fungerar på sina egna sätt, med olika för- och nackdelar.

När det nu kommer till att faktiskt hantera de inlägg som görs så börjar vi i kronologisk ordning i förhållande till vår tidigare beskrivning av de olika interaktionssätten. Vi börjar därför med hur en organisation bör hantera inlägg där intressenterna skryter, eller berömmar organisationen för deras sätt att hantera en situation. Som tidigare nämnt så tenderar de intressenter som är nöjda med en organisations behandling av deras problem benägna att sprida positiv publicitet om händelsen. Grégorie, Salle och Tripp (2015) rekommenderar därför att organisationer tar till vara på dessa inlägg, och delar dem i sina egna flöden.

Dock så ska organisationen inte överdriva den publicering av de positiva inlägg som sker från allmänhetens sida. Då kan det bli ett bakslag som resulterar i att den lösning som organisationen har gjort missar den positiva effekt publiciteten egentligen kan ha (Grégorie, Salle & Tripp, 2015). Vi vill dra en parallell mellan Grégorie, Salle och Tripp (2015) där den här typen av överdrivna inlägg skulle kunna ses som reklam, vilket enligt Sung och Kim (2014) kan påverka intressenterna negativt då organisationer med reklam som inriktning på sociala medier har den här effekten på sina intressenter. Den här typen av inlägg skulle alltså då kunna uppfattas som reklam, snarare än att man uppmärksammar det faktum att det finns möjlighet till dialog med organisationen på sociala medier, som enligt Sung & Kim (2014) bidrar till att förhållandet mellan organisation och intressent stärks.

Nästa typ av inlägg att förhålla sig till är de klagomål som intressenterna gör utanför organisationers egna flöden. Enligt Grégorie, Salle och Tripp (2015) så är deras motiv troligtvis riktade åt ett håll som påminner om de hämndorienterade inläggen. Då publiken väljer att inte ta kontakt med organisationen som man upplever ett problem med så förskjuts alltså ansvaret till organisationen, som behöver uppmärksamma händelsen och ta tag i problemet. Brister organisationen i omvärldsbevakningen av det

som skrivs på sociala medier så fallerar detta genast. Det är en nödvändig del av en organisations kommunikationsarbete i sociala medier med omvärldsbevakning och det möjliggör ett proaktivt förhållningssätt till situationer som kan uppstå via de inlägg som intressenterna sprider.

Grégorie, Salle och Tripp (2015) föreslår att en organisation i det här scenariot att organisationen tar kontakt med intressenten som ligger bakom inlägget och förklara på ett ödmjukt sätt att man kanske inte kände till situationen. Att bjuda in till dialog utanför det som är offentligt på sociala medier är nästa steg där organisationen kan föra diskussionen om situationen vidare. Även om organisationen tar situationen vidare via privata forum så betyder det inte nödvändigtvis att situationen faktiskt kan lösas. Vill en intressent lösa en situation offentligt så kan enligt Grégorie, Salle och Tripp (2015) allmänheten agera som domare där en majoritet talar för vilken av de två parterna har "rätt" eller "fel". Med andra ord så kan även inlägg där en intressent klagat på en organisation slå bakut för intressenten, snarare än organisationen.

I den sista av våra valda sätt att uttrycka sig, där inlägg är inriktade på hämnd gentemot organisationen är situationen troligtvis så långt gången att det här blir ett sätt där intressenten ser detta som den enda utvägen för att återfå någon form av rättvisa. Även om den här typen av inlägg är de som har störst potential att bli virala, är det inte alla som blir det. Men de som blir det måste organisationen hantera för att lösa situationen. För den här typen av inlägg och situationer föreslår Grégorie, Salle och Tripp (2015) att organisationen först tar kontakt privat med den intressent som har uttryckt sina känslor gentemot organisationen. Beroende på vem intressenten är så kan de förslag till utgång av situationen kanske inte alltid tala till intressentens fördel, i förhållande till vad ett viralt inlägg kan generera.

Mer publika intressenter, som exempelvis artister kan tjäna mer på spridningen än den lösning som en organisation erbjuder. Dock så bör vi se till att privatpersoner kanske inte gynnas på samma sätt som offentliga individer av att inlägg blir virala. Vidare, för att organisationen inte ska uppfattas som ointresserade, så bör även organisationen gå ut med någon form av uttalande om händelsen (Grégorie, Salle & Tripp, 2015). Därefter så bör organisationen även analysera det som har hänt för att kunna förhindra att liknande problem av samma karaktär uppstår även i framtiden. Att göra detta och sedan tilltala sina intressenter är enligt Grégorie, Salle och Tripp (2015) ytterligare en faktor som en organisation måste ta hänsyn till vid den här typen av inlägg i sociala medier.

3.5 Sociala mediers roll i kriskommunikation

Att delta i kriskommunikation via sociala medier är något som ser ut att bli en ny norm bland organisationers intressenter och publiken i allmänhet. En av de möjligheter som finns för publiken är att finna emotionellt stöd och skapa band med andra som även har påverkats av den aktuella krisen. Genom att publiken blir allt mer aktiv på sociala medier får även den kriskommunikation som sker via sociala medier en högre trovärdighet än den som sker via traditionella medier enligt Jin, Liu & L. Austin (2014).

Därför går vi allt mer mot en tid där organisationer i allt större utsträckning behöver vara delaktiga i den kommunikation som sker via sociala medier. Jin, Liu & L. Austin presenterar därför en kriskommunikationsmodell för kriser som är medierade i sociala medier i sin artikel. De kallar den för *Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) Model*. De utgår från en tidigare modell som Jin & Liu har konstruerat som heter *Blog-Mediated Crisis Communication*.

Syftet med modellen var att skapa en vägledning för organisation som erbjuder kunskap kring *om* och *hur* organisationer ska svara på de bloggar som är inflytelserika. Inflytandet grundar sig i hur individen bakom bloggen engagerar sig i det aktuella ämnet och är det som ligger till grund för *om* och *hur* en organisation ska agera. I *om* och *hur* så ryms det även en tidpunkt för detta agerande. En organisation måste identifiera den bloggare vars huvudpublik anses vara mest inflytelserik i förhållande till organisationen och därefter agera innan, under eller efter en kris. Modellen ser alltså till hur inflytelserika bloggar tillhandahåller information som är anpassad till den aktuella händelsen och de behov, såväl informativa som känslomässiga, som bloggarnas läsare har. Den påverkar även de som inte är läsare via den spridning som sker offline, via bloggarnas läsare (Jin, Liu & L. Austin, 2014).

Modellen reviderades senare och döptes om till det nuvarande SMCC efter att den testats av kommunikatörer vid Röda Korset i USA. Då Facebookanvändningen ökar (Jin, Liu & L. Austin, 2014) var ett namnbyte nödvändigt då det representerar den mångfald av kanaler som finns inom kategorin sociala medier. Namnbytet indikerade även att de som bloggat, följt bloggare eller inte varit aktiva följare konverterade till de nya sociala mediernas motsvarande roller (Jin, Liu & L. Austin, 2014).

Modellen visar att det finns ett indirekt samband mellan sociala medier och de som är inaktiva på sociala medier. De som är inaktiva på sociala medier får information muntligt från de som är aktiva på sociala medier och det finns därmed en länk mellan sociala medier och inaktiva användare. För att påverka de som är inaktiva är en organisations närvaro på sociala medier en nödvändighet då det bevisligen finns en koppling till de som är aktiva på sociala medier.

4 Teoretiskt Ramverk

För att vi ska få en bild av hur kriskommunikation och publiken har för påverkan på varandra i sociala medier presenterar vi i detta kapitel det teoretiska ramverk som ligger till grund för den analys vi kommer att utföra av den insamlade empirin.

4.1 Kriskommunikation

Kris är ett begrepp som har flera olika definitioner men där de flesta av dessa definitioner grundar sig i samma utgångspunkt. Coombs & Holladay (2010:18) beskriver en kris som en större händelse vars utfall kan påverka en organisation negativt. De understryker även att det inte enbart är en negativ påverkan som är aktuell, utan att det även finns möjligheter till förändring för en organisation. De menar även att en kris påverkar den uppfattning intressenterna har gentemot en organisation och som kan påverka bilden av organisationen och dess funktion negativt. De vill även anmärka på att det är viktigt att skilja mellan en kris och en incident. En kris har varit ett begrepp som har använts väldigt löst och innefattat händelser som egentligen inte är en kris, utan snarare en incident. En kris är en definition som ska användas vid allvarigare händelser som kräver resurser, tid och uppmärksamhet från organisationens sida (Coombs & Holladay, 2010:19). Även Yum och Jeong (2015) definierar en kris på ett snarlikt sätt som Coombs och Holladay gör. De menar att en kris är en händelse vars effekter kan vara negativa för organisationen eller intressenterna om den hanteras på fel sätt.

Ytterligare en snarlik definition av en kris är enligt Ulmer, Sellnow och Seeger (2011:7) en händelse som är oväntad, och något som inte faller inom ramarna för vad som kan ses som rutin. Krisen skapar även en ovisshet som både kan vara till organisationens fördel eller förfall. Dessa händelser kräver även något utöver de vanliga rutinerna när organisationer ska behandla kriserna. Att frångå de vanliga rutinerna innebär även att organisationen sätter ledarskap och ledningen på prov då det finns möjlighet att stärka en organisation genom en kris (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2011:7).

4.1.1 Distinctiveness, SCCT och attributions theory

Det finns ett flertal olika modeller för vad som kännetecknar hur intressenterna uppfattar och förhåller sig till en kris. I studien *Examining the Public's Response to Crisis Communication From the Perspective of Three Models of Attribution* använder Yum och Jeong (2015) Kelleys samvariationsmodell, Coombs *Situated crisis communication theory* och *Weiner's attribution model* som komplement till varandra för att undersöka hur publiken svarar på en organisationskris. För att få en bättre bild av intressenterna och kriskommunikationen tar därför Yum och Jeong (2015) dessa tre teorier och modeller i beaktning. Inledningsvis så har vi Kelleys samvariationsmodell som ser till tre dimensioner av information. Först så handlar det om vilka särprägel (distinctiveness) man kan se. Om exempelvis en viss typ av händelse alltid inträffar vid ett specifikt moment eller liknande, om andra moment aldrig påverkas av samma problem så finns det ett klart mönster. Men om samma problem även inträffar vid de andra momenten finns det ingen direkt egenart för den här typen av händelse.

Därefter ser man till vilken stringens som kan tänkas finnas och vilken konsensus som finns. Exempel på detta är om en händelse händer vid upprepande tillfällen vid ett visst moment, eller även vid andra specifika händelser och hur ofta det händer. Händer det vid flertalet tillfällen så finns det en hög stringens, till skillnad från om det endast händer vid något enstaka tillfälle då det istället blir en låg stringens. Den konsensus som man bedömer som hög eller låg styrs av den utsträckning som en händelse har en påverkan vid ett specifikt moment eller tillfälle (Yum & Jeong, 2015).

Coombs SCCT fokuserar på den historik som en organisation har i förhållande till krisen. Den fokuserar på två delar som är snarlika i Kelleys samvariationsmodell, nämligen mönster och stringens, eller i Coombs fall kris- och relationshistoria. Krishistoria ser till huruvida en organisation har drabbats av en liknande kris tidigare eller inte. Likheten med Kelleys stringens här är om krisen har inträffat endast vid ett, eller vid flera tillfällen och är av samma karaktär. Vid en kris som inträffar vid flera liknande tillfällen hade krisen således haft en hög nivå av stringens. Relationshistorian ser till hur en organisation har hanterat förhållandet till sina intressenter vid tidigare kristillfällen.

Den sista, *Weiner's attribution model* ser till hur intressenternas tillskrivning av ansvar och orsak gällande en kris agerar vägledande åt det utfall som genereras i form av intressenternas fortsatta handlingar och åtgärder. Som exempel på detta tar Yum och Jeong (2015) upp att individer är mer benägna att klandra välfärdspolitiken när de har tillskrivit ansvaret och orsaken till samhället som den orsaken till fattigdom i världen, och som de själva är en del av snarare än en eller flera specifika individer.

Genom att använda sig av samtliga tre modeller när man studerar kriskommunikationens effekter kan man via de tre modellerna få en bättre bild av intressenternas uppfattning och förhållningssätt då de olika synsättet som vi nyss beskrev, kompletterar varandra. Genom att sätta de tre modellerna i förhållande till varandra så går det att undersöka effekterna av kriskommunikationen ett steg längre och se hur de olika synsätt påverkar och påverkas av varandra. För att kunna göra en tolkning som på ett övergripande sätt kan beskriva hur en organisations intressenter agerar är det alltså av vikt att ta samtliga tre modeller i beaktning. Förståelsen för hur en organisations historik vid liknande tillfällen ser ut, hur den nuvarande situationen ser ut och till vem intressenterna kan tänkas tillskriva ansvar och orsak samspelar och ger en organisation möjligheten att möta intressenterna utifrån samma grundförståelse inför den aktuella händelsen.

4.2 Publiken och intressenterna

Intressenterna är ett intressant begrepp som är relativt mångfacetterat i förhållande till vilken typ av organisation man befinner sig inom. Det finns de intressenter som är aktiva då de har ett förhållande till organisationen, och de intressenter som är inaktiva men som ändå har ett förhållande till en organisation (Theaker, 2012:68). Den klassiska definitionen enligt Theaker (2012:68) är att intressenterna är individer som på ett eller annat sätt påverkas av de mål, beslut och handlingar som en organisation genomför. Detta i förhållande till de aktiva respektive inaktiva intressenterna blir intressant i förhållande till de kriser vi har valt att undersöka. Då försvarsmakten befinner sig i den offentliga sektorn och SCA i den privata sektorn borde det således finnas två olika typer av intressenter. Att utröna vilka dessa är och huruvida de kan klassas som aktiva eller inaktiva intressenter är inget vi kommer få fram i vår studie. Dock så kommer vi troligtvis att se huruvida organisationens intressenter är aktiva eller passiva när det kommer till att sprida information om kriserna i sina egna flöden på sociala medier.

I den offentliga sektorn har vi som medborgare egentligen inget val som innebär att vi kan bestämma oss för att inte längre stödja en organisation genom att sluta ta del av deras produkter eller tjänster. Således bör det alltså finnas en del intressenter som kan klassas som inaktiva i den här kategorin. Vid en kris eller liknande kan dock den inaktiva publiken bli aktiva och det är först då man kan se dem som intressenter. Då vi rör oss i den offentliga sektorn är det fullt möjligt att detta fenomen är mer aktuellt än inom den privata sektorn.

I den privata sektorn däremot bör det finnas intressenter som är allt mer aktiva då det är självvalt att ta del av de produkter och tjänster som organisationer inom den privata sektorn tillhandahåller. Även här bör det även finnas inaktiva intressenter av olika slag. Dessa behöver nödvändigtvis inte vara individer som tar del av de tjänster och produkter som erbjuds men som på ett annat sätt får en relation till en organisation vid en viss händelse eller kris.

Det vi vill peka på med detta är att publiken är ett komplext begrepp och en samling individer som är förhållandevis svåra att anpassa kommunikationen efter. Med tanke på hur intressenterna ses som aktiva eller inaktiva är det även svårt att förutse hur de ställer sig till händelser eller kriser som drabbar en organisation och dess intressenter.

4.3 Gestaltningsteorin

Begreppet gestaltning har använts på olika sätt genom tiderna, beroende på vilken kontext man befinner sig inom. I förhållande till nyheter har det använts i benämning som exempelvis referensram eller kontext (McQuail, 2010:380). Det är ett sätt porträttera en händelse och erbjuda en övergripande tolkning av en händelse. När media får de här händelserna från sina källor så har de ofta ett ramverk redan från källan som även är anpassad efter källan (McQuail, 2010:380). Detta gör att det blir en form av bias, som innebär att media inte alltid kan erbjuda den opåverkade och sakliga tolkningen av en händelse som behövs grundat på den information som källan har

tillhandahållit. Det här problemet kan lösas genom exempelvis grävande journalistik för att se vilka andra sidor av situationen som finns. När media sedan publicerar en artikel så erbjuder de ett ramverk som publiken tar emot och bildar sig ett eget ramverk ur. Via medias ramverk så guidas publiken i dess lärande och uppfattar även medias ramverk på ett eget sätt (McQuail, 2010:511). Det blir alltså en form av social konstruktion av olika sociala fenomen när publiken tar emot medias ramverk och själva uppfattar och för dessa vidare genom olika kommunikationskanaler.

Gestaltningsteorin har på senare tid har upplevt ett paradigmskifte i takt med de sociala mediernas stärkta roll i det forna medielandskapet. Idag kan i princip vem som helst skapa material och själv påverka agendan genom user-generated content (Hvitfeldt & Nygren, 2008:27). Genom egna bloggar eller sociala medier har vi goda möjligheter att själva sprida det material som vi producerar. Det nya medielandskapet innebär även att de källor som media har inte längre är exklusiva för just dessa (Hvitfeldt & Nygren, 2008:27). Det material som publiken idag publicerar kan publiken själv söka fram och omvandla till en text som de känner är relaterad till hur de ser på en händelse. Det paradigmskifte som i och med detta alltså har skett har även påverkat begreppet gestaltning. Vi bildar oss uppfattningar inte bara ifrån det som media förser oss med, utan även ifrån publiken i sig. Med andra ord blir det ytterligare en del för organisationer att hålla ett öga på för att förhindra spridning av felaktig information och själva kunna svara på det som skrivs.

4.4 Dagordningsteorin

Inom medieeffekter och masskommunikation så är dagordningsteorin en av de mest undersökta teorierna genom tiderna. Teorin om agendasättning formulerades redan 1972 av McCombs till följd av studie som McCombs och Shaw gjorde. Den studie de gjorde ledde fram till artikeln *The Agenda-setting Function of Mass Media* där de visade att makten över de frågor som människor upplever som viktiga ligger i massmediers händer. Det som media frekvent uppmärksammar är ofta det som även publiken upplever som viktiga samhällsfrågor. Nyhetsmedier har en roll där de inte enbart har makten över *vad*, utan även *hur* människor uppfattar det som media rapporterar om. Teorin om dagordningen innebär alltså inte bara vad individer tycker och tänker, utan även vad de har åsikter om. Dagordningens effekter kan slå igenom ännu mer om de dessutom har en hög grad personligt intresse för en individ. (McCombs, 2006:10-12,71).

Hur man upplever en viss fråga som det rapporteras om i medier påverkas av personliga erfarenheter, den kultur man befinner sig i eller den exponering av massmedier man upplever (McCombs, 2006:43-44). Det är alltså inte bara massmedier som sätter agendan och vi vill med detta belysa att det finns flera kringliggande faktorer att ta hänsyn till. Hur en individ upplever en viss fråga kan alltså påverkas av annat än det som rapporteras om i media och det ramverk man tar med sig behöver således inte komma enbart från den agenda som sätts av olika medier.

4.5 Uses and gratifications

Publiken som begrepp är enligt McQuail (2010:398) snarlikt termen ”mottagare” i masskommunikationsprocessen. Publiken innebär att en grupp individer som är relativt passiva men uppmärksamma och mottagliga samlas i ett publikt rum. Publiken är alltså en produkt där man i en social kontext delar kulturella manifestationer och informationsbehov samtidigt som man svarar till det tillhandahållandemönster av information som media har. Således går det enligt McQuail (2010:398) att identifiera publiken på ett flertal olika sätt som alla överlappar varandra. Publiken kan bland annat identifieras av innehållet eller individerna i sig. De olika sätt som man identifierar publiken på innebär att de har något gemensamt, exempelvis via innehållet eller individerna i sig som vi precis nämnde. I innehållet är det en genre eller liknande som för samman intressenterna och om man ser till individerna i en publik så är det en viss typ av medium som tilltalar intressenterna och för de samman via denna. Publiken kan även ses som aktiv eller passiv och enligt McQuail (2010:407) så ses den aktiva publiken ofta som något bra, och den passiva som något dåligt.

En grundsten i medieforskningen är uses and gratifications ansatsen till publikens förhållningssätt till media och olika medier. Ansatsen innebär att man undersöker *varför* individer använder olika typer av media, vad de använder de till och vilka behov som publiken har (McQuail, 2010:423). Redan under 40-talet undersökte forskare olika medier och programs popularitet bland publiken och vilken effekt de hade på publiken. När man sedan under 60- och 70-talet utarbetade grundforskningen kom forskarna fram till att media och dess innehåll ofta är riktat efter publikens mål och vilken grad av tillfredsställelse de får.

Den tillfredsställelse publiken får är det som även lockar publiken, snarare än de kulturella och estetiska manifestationer av innehållet som finns. Publiken är således en medveten konsument av mediernas innehåll och hur dessa ger den tillfredsställelse som de söker. Det har gjorts ett flertal försök till att förklara och bygga en modell om processen som omväxlar uses and gratifications ansatsen. En av de som McQuail (2010:425) nämner är Renckstorfs *Social Action* modell där han ser medieanvändningen som ett sätt att hantera oproblematiske situationer som en daglig rutin eller att medieanvändningen även fungerar som en social åtgärd där publiken orienterar sig i förhållande till ett problem utifrån den personliga definitionen av situationen där medieanvändningen således blir en form av social åtgärd.

I forskning som är lite mer aktualiserad och förhåller sig till sociala medier så konstaterar Whiting och Williams (2013) i sin studie *Why people use social media: a uses and gratifications approach* att det finns en väldigt begränsad forskning kring sociala medier och uses and gratifications vilket har föranlett författarna att genomföra en utforskande undersökning som med hjälp av frågor utformade för att undersöka den här modellen i förhållande till sociala medier ska kunna bygga ut området ytterligare. I studien har man rangordnat de tio vanligaste användningsområdena som studiens respondenter angav att de använde sociala medier till.

Den populäraste kategorin i Whiting och Williams (2013) studie, som 88 procent av respondenterna använder sociala medier till är just social interaktion. Respondenterna uppgav att man umgås mer via Facebook än via interaktioner utanför internet, och att det är via sociala medier som man får en social samvaro. I den kategori som var näst störst uppgav 80 procent av respondenterna att man även använde sociala medier till informationssökning. Den information som publiken främst sökte var om produkter och eventuella rabatter från affärer, sociala sammankomster eller information om olika organisationer och företag. Två av de kategorier som är intressanta i förhållande till vår uppsats finner vi på en sjätte- samt niondeplats. På sjätteplats i listan, där 54 procent av respondenterna uppgav att de använde sociala medier i detta syfte hittar vi åsikter, och att ge uttryck för dessa. Respondenterna upplever sociala medier som en plattform där respondenterna kan vädra åsikter och kritisera andra. Det framgår dock inte om detta är i förhållande till andra individer eller organisationer.

På niondeplats så hittar vi informationsspridning, där 40 procent av respondenterna uppgav att de bland annat använder sociala medier i detta syfte. Enligt Whiting och Williams (2013) så handlar informationsspridningen om information om en själv. Vad som är information om sig själv är svårt att avgöra då författarna inte erbjuder oss någon vidare definition av vad de mer precist menar med begreppet. Dock så tänker vi att det kan innebära att publiken delar information om hur de exempelvis står politiskt eller hur man ställer sig till något som har inträffat. Det är trots allt information om en själv och ens eget liv, där publiken delar de åsikter de står för.

Vidare så använder publiken även enligt Whiting och Williams (2013) studie sociala medier för att det är smidigt. 52 procent av respondenterna uppgav att det är smidigt då det går att komma åt det i princip överallt, närsomhelst. 56 procent av respondenterna använder även sociala medier för att det är ett verktyg som ger dem samtalsämnen via det de läser på Facebook. Många av de kategorier som Whiting och Williams (2013) använder sig av konvergerar på ett eller annat sätt. Om man ser till de första två, social interaktion och informationssökning där den ena av dessa kan resultera i att den andra blir aktuell, och vice versa. Likaså när det kommer till att uttrycka sina åsikter. Att uttrycka sina åsikter är ju trots allt en social interaktion och med vissa utfall skulle det även kunna leda till att respondenterna i Whiting och Williams (2013) studie fortsätter den sociala interaktionen de påbörjat genom att vidare söka information.

I en annan studie av Quan-Haase och Young (2010) som heter *Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging* kan vi bland annat se att 82 procent av respondenterna loggar in på Facebook flera gånger om dagen. Varje session som respondenterna loggar in pågår i fem till femton minuter och används främst för att svara på meddelanden och visa fotografier eller liknande. Något som vi skulle kunna klassa som social interaktion enligt Whiting och Williams (2013) artikel. Det som enligt Quan-Haase och Young (2010) är den motiverande faktorn till att man först började använda Facebook var att en vän föreslog det. När respondenterna sedan väl var medlemmar så kände de att det fanns ett behov av att kommunicera med sina

vänner via Facebook, och då även föreslå att sina vänner började använda Facebook. Den andra bakomliggande orsaken till att respondenterna gick med i Facebook hänger ihop med den första. Här uppgav respondenterna i Quan-Haase och Youngs (2010) studie att de gick med för att alla de känner finns på Facebook.

I både Whiting och Williams (2013) samt Quan-Haase och Youngs (2010) studie får vi en bild över Facebookanvändarnas egen vinnan och användningssätt av Facebook. Whiting och Williams (2013) stakar ut de tio vanligaste behoven som användarna av sociala medier får uppfyllda genom att spendera tid på dessa och Quan-Haase och Young (2010) erbjuder oss information om hur ofta och länge de spenderar tid på Facebook. Kombinerar vi de två artiklarna kan vi se att 82 procent av respondenterna i Quan-Haase och Youngs (2010) studie använder Facebook flera gånger om dagen, och det vanligaste sättet man använder sig av Facebook är enligt Whiting och Williams (2013) social interaktion, som 88 procent av respondenterna i deras studie angav att de använde Facebook till. I förhållande till den existerande forskningen om uses and gratifications blir det ett intressant tillägg då främst Whiting och Williams (2013) visar att sociala medier i förhållande till teorin är ett relativt utforskat område.

5 Metod

I det här kapitlet redovisar vi det valda tillvägagångssättet för insamling av material. Vi beskriver även den empiri som vi har samlat in samt de avgränsningar som vi har gjort i denna. Vi för även en diskussion kring metoden som en avslutande del i kapitlet.

5.1 Kvantitativ metod

Vi har valt att genomföra vår studie med en kvantitativ inriktning då vi vill få en övergripande bild där vi till viss del kan göra vissa generaliseringar kring det insamlade materialet. För att kunna generalisera kring något använder sig forskare främst av en kvantitativ metodansats (Bryman, 2011:168). En kvantitativ ansats ska även kunna replikeras där man genom att undersöka samma ämne ska komma fram till samma slutsatser. Genom att kunna reproducera en forskares resultat via en replikation av studien bedöms således reliabiliteten i studierna som hög (Bryman, 2011:168).

Genom det teoretiska ramverk vi har tagit fram kommer vi att tolka det material vi samlat in. Via SPSS får vi möjlighet att sammanställa empirin där vi får en bild som vi kan tolka och som blir generaliserbar kring våra två kriser. Genom att använda oss av ett kodschema och en kodmanual som är ett måste för att kunna föra in material i SPSS på ett korrekt sätt får vi den övergripande bild som vi är intresserade av.

Kodmanualen innehåller de dimensioner som används i kodprocessen och är en instruktion över de kategorier som används till de som kodar materialet (Bryman, 2011:292). Att välja en kvantitativ metodansats till vår forskningsfråga var den ansats som vi kände var mest relevant. Genom insamlingen av allmänhetens inlägg om kriserna på Facebook så får vi möjlighet att skapa oss en bild av hur dessa två gestaltas. Då vår studie är en fallstudie kommer vi att kunna generalisera kring de två valda kriserna men inte om kriser i sociala medier i sig. Däremot kan vi erbjuda intressanta ingångspunkter till framtida forskning via den insamlade empirin. För framtida forskning går det sedan undersöka om detta är generellt för kriser i sociala medier.

5.2 Empiri

Då vi vill undersöka allmänhetens gestaltning av en kris och om det finns något som tyder på att organisationerna tar tillvara på allmänhetens gestaltning av en kris har vi valt att undersöka allmänhetens statusuppdateringar i sociala medier om kriserna. Totalt sett har vi samlat in 133 uppdateringar från allmänheten som behandlar försvarsmakten och ubåtsjakten, samt 147 uppdateringar som behandlar SCA och deras kris. Den stora totalen för båda kriserna blir alltså 280 inlägg.

De inlägg som organisationerna har gjort under krisens gång har varit få från försvarsmaktens sida som totalt har gjort fem uppdateringar om krisen och ytterligare sju uppdateringar som har behandlat den dagliga verksamheten. Med andra ord har de gjort totalt 12 inlägg från det att rapporteringen börjar till det att rapporteringen om krisen via sociala medier slutar. SCA har gjort 27 inlägg från det att media började bevakningen till det att rapporteren om att deras Vd avgår offentliggörs. SCA har inte

gjort några inlägg som behandlar det inträffade och det som media rapporterar om. Noterbart är att SCA fortfarande är i blåsvädret och krisen fortfarande behandlas i media.

Vi har alltså använt oss av två olika typer av uppdateringar som ligger till grund för den insamlade empirin. I fallet SCA som saknade egna uppdateringar i sitt Facebookflöde har vi utgått från de toppar som vi ser i medias rapportering om krisen och använt dessa datum som utgångspunkter för insamling av allmänhetens inlägg om det inträffade. I försvarsmaktens fall är det organisationens egna uppdateringar som ligger till grund för materialinsamlingen. Utifrån dessa datum, både i fallet SCA samt försvarsmakten, har vi via allmänhetens uppdateringar tagit del av de artiklar de delar. Att vi valde två olika tillvägagångssätt för att fastslå datumen för vår materialinsamling beror på att SCA inte gjorde några uppdateringar om det inträffade. Det faller sig således naturligt att det skrevs artiklar på de datum som behandlar SCAs kris. Likaså i försvarsmaktens fall faller det sig relativt naturligt att media även rapporterar flitigt i den inledande fasen när organisationen även går ut med information via sociala medier.

Media har alltså fungerat som utgångspunkt för SCA som kris då de inte hade några egna inlägg via sina sociala medier. Därefter har vi samlat in material om krisen via de inlägg som allmänheten gör i förhållande till dessa datum. I försvarsmaktens fall där media inte är utgångspunkten som bestämmer vilka dagar som ska undersökas kan vi fortfarande se att det även här delas mycket artiklar. Alltså har inte de olika tillvägagångssätten påverkat materialinsamlingen så tillvida att det blir två olika typer av resultat. När vi i resultat- och analyskapitlet samt slutdiskussionen pratar om ny information som publiceras så är det information via media, snarare än information från organisationerna. När organisationerna publicerar information så skriver vi att det är organisationerna som själva publicerar information.

5.3 Tillvägagångssätt

Försvarsmakten har via sin Facebooksida gjort uppdateringar gällande ubåtsjakten och vi har valt dessa som utgångspunkt för de uppdateringar vi har hämtat från allmänhetens publika Facebookprofiler, som tidigare nämnt. Försvarsmakten gjorde under perioden 20e oktober till 14e november 2014 totalt fem inlägg som behandlade det inträffade. Det första i samband med att händelsen uppdagades i media och det sista inlägget när det konstaterades att det var en ubåt som hade kränkt svenskt vatten. Utifrån dessa uppdateringar har vi sedan via omvärldsbevakningsverktyget Newsmachine gjort en sökning på *ubåt* samt *ubåtsjakt**. Dessa genererar träffar bland de profiler på Facebook som är publika, alltså profiler där de inlägg som användaren skriver kan läsas av vem som helst. De genererar endast träffar på inlägg som har sökorden *ubåt* samt *ubåtsjakt**. Asterisken efter sökordet *ubåtsjakt* ger även träffar på alternativa ändelser så som *ubåtsjakten*. Vi valde *ubåt* samt *ubåtsjakt** då dessa var centrala ord i den händelse som inträffade under oktober 2014. Utifrån varje uppdatering försvarsmakten gjorde valde vi att undersöka allmänhetens inlägg en dag innan uppdatering, dagen uppdatering gjordes

samt dagen efter uppdateringen. Genom att göra detta fångar vi upp inlägg som bör generera en bild av hur inläggen förändras.

SCA var en kris där det inte fanns två ord som var lika centrala som för ubåtsjakten. Där fick vi välja fem ord istället, och göra en sökning som i förhållande till sökning om försvarsmakten var mer avancerad. Genom att skriva in *SCA AND* flyg, jakt, granskning samt Vd får vi fram de inlägg som innehåller SCA och något av de fyra sökorden. De fyra sökorden är de som är centrala för SCAs kris, men som fristående genererar många träffar som inte är relevanta för vår studie. Till skillnad från försvarsmakten så hade inte SCA några egna inlägg via sin Facebooksida som behandlade det inträffade. Vi valde där att istället utgå från det datum då media började rapportera om krisen samt de toppar vi kunde se där nytt material kom till ytan. Här har vi på samma sätt valt att undersöka inläggen som sker dagen innan toppen, samma dag samt dagen efter.

Först ut, den 26e november 2014 så drar Svenska Dagbladet igång mediebevakningen går ut med avslöjandet om de flygresor som kan anses som tveksamma för huruvida det är en tjänsteresa eller inte. Därefter, den 16e december 2014 beslutar SCA att göra en granskning av den offentliggjorda informationen som är den andra toppen vi utgår ifrån. Därefter har vi ytterligare två toppar som vi utgår ifrån. Den 30e januari 2015 börjar förundersökningen i händelsen och den 10e februari avgår Vd:n. Utifrån dessa datum har vi sedan kollat på de inlägg som SCA har gjort under perioden 26e november till 10e februari. Genom att göra detta får vi en bild av hur organisationen har valt att gå tillväga via sociala medier under krisens gång då de inte har rapporterat som krisen i sig.

För att få en överblick av det insamlade materialet har vi via ett kod- och analyschema (bilaga A) fört in resultatet i SPSS där vi har gjort en rad körningar och fått statistik där vi ser hur allmänheten har gestaltat de olika kriserna. Här kan vi exempelvis se vilken typ av inlägg allmänheten har gjort, om de har delat någon annans inlägg eller artikel och om de eventuellt har lagt en egen kommentar till dessa.

När det har uppstått frågetecken huruvida ett inlägg, där man delar en artikel, skuldbelägger någon part eller hur det vinklas så har vi läst de artiklar som allmänheten delar för att bilda oss en uppfattning om den information som man får ta del av i artikeln. Vi har dock inte gjort en djupgående analys av de artiklar som delas då det inte är direkt relevant för vår studie.

5.4 Newsmachine

Newsmachine är ett omvärldsbevakningsverktyg som erbjuder användaren möjlighet att genom olika sökagenter som man själv utformar samt sökningar som görs ad hoc få tillgång till information från tidningsartiklar som innehåller sökorden eller det som skrivs i sociala medier, både av allmänheten och intressesidor som går att ”gilla”. Det går att söka på enskilda ord och göra avgränsningar som innebär att man utesluter vissa ord helt och hållet. I den sökning som görs ad hoc så finns det tre sökrutor där det går att söka på ”något av dessa ord”, ”alla dess ord” eller ”inte något av dessa ord”. Genom

att lägga in flera ord i rutan ”något av dessa ord” söker tjänsten på alla de angivna orden. På detta sätt fick vi fram den empiri vi har använt oss av i försvarsmaktens fall. För att få fram ett rättvist material i SCAs kris fick vi utveckla vår sökning. Genom att använda oss av två ord med prefixet AND mellan dessa får man fram material där de båda orden finns representerade i inlägget. SCA var det första centrala sökordet vi använde oss av följt av fyra andra olika ord som även de är centrala för krisen. Genom dessa ord har vi fångat upp det material som är centralt för krisen och som allmänheten behandlar via sina inlägg.

5.5 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till Facebook som kanal för insamling av material. Detta dels på grund av den tid vi har att tillgå samt det faktum att Facebook är en arena som vi båda känner oss bekanta med och kan hantera på ett bra sätt. Vidare så är Twitters användare hårt styrda av antalet tecken de har att tillgå vid varje tweet som de gör. Via Facebook får vi således möjligheten att samla in material där användarna har en chans att uttrycka sig på ett annat sätt än vad som går via Twitter. Det här anser vi ger ett material som vi kan utvinna mer ur och behandla på ett sätt där vi kan få en bra bild över hur våra två valda kriser gestaltas av allmänheten i sociala medier.

För att avgränsa materialinsamlingen på ett rimligt sätt har vi som tidigare nämnt valt att utgå från försvarsmaktens uppdateringar på Facebook när vi har samlat in material om ubåtsjakten. I SCAs fall har vi valt de toppar vi kan se i medias rapportering om SCAs kris för att de inte har några egna inlägg som behandlar krisen. Därefter har vi valt ut de datum vi har för insamling av material. Utefter dessa datum har vi sedan valt att kolla på de uppdateringar som SCA har gjort från det att SvD började mediebevakningen till det att det rapporterades om att Vd:n avgår.

Via den avgränsning vi har gjort så missar vi en del av gestaltningen av kriserna som sker via Twitter. Vi anser dock att en avgränsning till att samla in hela vårt material via Facebook ger oss ett material där vi får svar på våra frågeställningar. Detta utan att det är för stort och svårt att hantera. Att undersöka Twitter eller andra sociala medier som kanaler för spridning av information kan i framtiden bli ett intressant komplement till vår uppsats. Detta då det går att utföra liknande undersökning och sedan ställa de två resultaten gentemot varandra och se hur, eller om, kriserna skiljer sig åt i de olika kanalerna.

5.6 Diskussion

Olika metoder har olika för- och nackdelar, vilket vi är medvetna om. Valet att utföra materialinsamlingen med en kvantitativ inriktning ser vi som relativt självklar i vårt fall. Att få en bild av hur allmänheten gestaltar de valda kriserna på sociala medier blir mycket svårt att skaffa sig på något annat sätt än det genomförda med de begränsningar vi har haft så som tid och ekonomiska resurser. Att skicka ut en surveyundersökning är ett riskfyllt moment då respondenterna inte nödvändigtvis har skildrat någon kris i sociala medier och således finns det en risk att svarsfrekvensen hade blivit låg. Tack

vare den tillgång till Newsmachine som vi har haft har vi fått möjlighet att samla in material och koda detta i SPSS för att få fram en övergripande blick av det insamlade materialet.

Via de nyckelord som vi anser vara centrala för de två kriserna har Newsmachine plockat fram de inlägg som innehåller dessa. Vi har alltså inte kunnat påverka eller styra vilken typ av inlägg som ligger till grund för vår empiri vilket vi ser som positivt. Vi gör ett strategiskt urval för att få fram de nyckelord samt datum som vi sedan utgår från när vi samlar in uppdateringar från allmänheten. När vi väl genomför sökningen så blir de inlägg vi tar del av slumpmässigt valda då Newsmachine plockar fram de inlägg som finns utifrån de givna sökkriterierna, dock maximalt 100 inlägg per dag. Dock så har vi kunnat sälla bort inlägg som trots sökningen inte är relevanta, exempelvis om det är information som sprids via organisationers sidor på Facebook eller andra aktörer som har egna intressesidor. Dessa har vi sållat bort då det är allmänhetens bild vi vill undersöka.

Vi har med andra ord inte medvetet kunnat välja en typ av inlägg som vi fastnat för och således inte riskerat att sätta någon egen prägel på det insamlade materialet utifrån våra egna preferenser. Via det antal inlägg vi har samlat in om respektive kris känner vi att vi har ett material som kan erbjuda oss en rättvis empirisk grund att stå på när vi sammanfattar resultatet och analyserar detta. Insamlingen av material har vi kunnat göra tack vare att vi fick tillgång till Newsmachine vilket även har gjort att vi inte har behövt några ekonomiska resurser för att få ett material att arbeta med och även gjort att insamlingen av material inte har tagit samma mängd tid som exempelvis en enkät hade gjort.

6 Resultat och Analys

I det här kapitlet presenterar vi det resultat som vi kan se genom det insamlade materialet. De två kriserna presenteras var för sig med underrubriker där vi skiljer allmänhetens gestaltning av krisen och organisationens inlägg åt. Vi analyserar även det insamlade materialet utifrån det teoretiska ramverk som vi presenterade i kapitel 4.

6.1 Allmänhetens gestaltning av Försvarsmaktens kris

I det insamlade materialet ser vi flera mönster i hur information och kommentarer kring krisen sprids och hur allmänheten gestaltar det inträffade, både när det kommer till vilken attityd allmänheten har gentemot krisen och vilken typ av information samt inlägg som allmänheten gör. Vi kan se ett tydligt mönster då majoriteten av de uppdateringarna som allmänheten gör sker i samband med att information angående ubåtsjakten börjar spridas via traditionell media. Den första informationen gick ut den 18e oktober 2014 och det är även det datum vi har som utgångspunkt för insamlingen av empirin.

Under de första fem dagarna, 18-22 oktober 2014, hittar vi 80 procent av de uppdateringar som utgör vårt material kring ubåtsjakten. Under den 20-21 oktober så går försvarsmakten ut med information via Facebook för att uppdatera allmänheten även via den här kanalen. Den dag som det gjordes mest inlägg av allmänheten i det insamlade materialet var den 21a oktober. Dagen innan hade försvarsmakten gjort tre uppdateringar om ubåtsjakten. Den 21a oktober var således en dag där det både publicerades ny information i media samtidigt som information från den föregående dagen var högst aktuell och även organisationen publicerade egna inlägg. Allmänheten delade fortfarande materialet från den 20e oktober samtidigt som det under dagen publicerades nytt material att dela. Det var även den 21a oktober som försvarsmakten gick ut med information om att den insats som pågått de senaste fem dygnen kommer att fortsätta en tid framöver och att försvarsmakten hade fått in över hundra tips från allmänheten.

I förhållande till den första dagen, den 18e oktober då media började rapporteringen om ubåtsjakten så ser vi att det inte är förens den 19e oktober, alltså dagen efter det att media påbörjat rapporteringen som allmänhetens inlägg ökar. Den 18e oktober görs nio procent av alla inlägg, den 19e samt 20e oktober görs 16 procent, per dag, av alla inlägg. Toppen är den 21a oktober där 22 procent av samtliga inlägg som vi har samlat in görs innan det minskar till 15 procent dagen efter. Den 14e november när försvarsmakten går ut med information där de bekräftar att en ubåt kränkt svenskt vatten ser vi en ökning jämfört med dagen innan, då totalt fem procent av alla insamlade inlägg gjordes. Den 14e november görs nio procent av de insamlade inläggen, och dagen efter trillar det ner till sex procent.

Vi kan alltså se att det finns en tendens som tyder på att de dagar som information publiceras så blir det fler inlägg från allmänhetens sida och dagen efter går det sakta neråt, men det är fortfarande mer inlägg än dagen innan ny information publiceras.

Totalt så sker 48 procent av alla de insamlade inläggen på dagar då ny information blir tillgänglig. Allmänheten sprider alltså främst ny information samma dag som den blir tillgänglig och inte i samma utsträckning dagen efter det att informationen har blivit tillgänglig. Det görs dock fler inlägg om krisen dagen efter det att ny information har publicerats jämförelsevis med dagen innan det att ny information blir tillgänglig.

När publiken gör en uppdatering i sitt eget flöde så delar de information som någon annan har skrivit eller en tidningsartikel i 69 procent av de insamlade inläggen. 85 procent av de delade inläggen var dessutom en artikel. Endast 15 procent av de delade inläggen är alltså ett inlägg som en privatperson själv har skrivit. Vi kan med andra ord se att det är media som är dominerande när det kommer till vilket material som sprids om en kris i sociala medier. Av de delade inläggen hade lite drygt hälften, närmare bestämt 52 procent har lämnat en kommentar där personen som gjorde uppdateringen bidrog med egen information och en egen värdering i förhållande till den delade informationen. I övriga fall, alltså 48 procent av de delade inläggen var de mer passiva och spred redan befintlig information vidare utan att kommentera.

6.1.1 Skuldbeläggning

När ubåtsjakten startades publicerade alltså försvarsmakten många inlägg via sin Facebooksida samtidigt som media publicerade information både digitalt som i tryck. Det vi kan se i det insamlade materialet är att det delas mycket artiklar som rör krisen. Media sätter alltså agendan för den information och bild som allmänheten sprider om en kris. Enligt McCombs (2006:11) så är det som media frekvent uppmärksammar är ofta det som även publiken upplever som viktiga samhällsfrågor, vilket vi kan se i resultatet. De ramverk som media får från sina källor är ofta anpassade från sina källor (McQuail, 2010:380) och det är dessa ramverk som de sedan sprider vidare i form av de artiklar media skriver och publicerar. Allmänheten delar sedan vidare detta material och den bild som organisationen vill sprida i media och sociala medier går alltså att kontrollera, till viss del, via de artiklar som skrivs och publiceras. Detta förutsätter dock att det är organisationen som media får sin information från.

En av de artiklar som delades flitigt handlade om de helikoptrar (helikopter 4) som står på Aeroseum, ett militärmuseum, i Göteborg. Dessa helikoptrar hade kunnat användas för ubåtsjakt och avvecklades för tidigt enligt Roger Eliasson, pensionerad kommandörkapten som uttalar sig den artikel som DN publicerade. Citat tillhörande den här artikeln är svårtolkade huruvida de skuldbelägger försvarsmakten eller politikerna för detta. I artikeln står det dock att flygvapnet pensionerade sina trotjänare, vilket vi anser tyder på att det är organisationen som har valt att pensionera helikoptrarna. Det står ingenting om några påtryckningar från politikerna. Citat från allmänhetens uppdateringar, tillhörande artikeln kan se ut enligt nedan:

- *Vissa saker är inte förvånande! Bara sorgliga.*
- *Asså fan vad jag skäms!*

Via resultatet kan vi se att det görs mer uppdateringar samma dag som ny information blir tillgänglig via media. Media styr alltså, precis som McCombs (2006:11) säger, *vad* individer uppfattar som viktigt. Rapporteringen kring ubåtsjakten var i början intensiv och det publicerades mycket artiklar samtidigt som försvarsmakten publicerade inlägg via sin Facebooksida. Därför är resultatet väldigt koncentrerat kring de första dagarna. Vi kan i materialet se tendenser som tyder på att media sätter agendan via de artiklar som delas och hur samt när allmänheten gör inläggen i förhållande till detta.

När det kommer till hur allmänheten väljer att vinkla sina inlägg så är det främst neutrala uppdateringar som görs. I 50 procent av fallen var uppdateringarna just neutrala när allmänheten skriver om det inträffade. I dessa inlägg behandlar allmänheten främst information kring ubåtsjakten och försvarsmaktens uppgift i dessa situationer. Bland dessa 50 procent finns även en del inlägg där händelsen inte diskuteras utan endast nämner den och inte lägger några värderingar i situationen. Krisen blir i dessa fall en del i ett inlägg där just ubåtsjakten inte får huvudfokus. I 44 procent av uppdateringarna vinklar allmänheten krisen som något negativt. I dessa inlägg riktar allmänheten kritik, både mot försvarsmakten och hur situationen hanteras, men även mot politiker då individen bakom inlägget anser att försvaret inte har tillräckligt med resurser för en insats som exempelvis ubåtsjakten. Det riktas även en del kritik mot hur media hanterar bevakningen av denna kris. Endast sex procent av alla inlägg har varit positivt vinklade. Dessa inlägg handlar om att tacka försvarsmakten för insatsen och hanteringen av situationen som uppstod då en okänd ubåt observerats i svenska vatten.

Citatet nedan är hämtat från de insamlade inläggen och är ett av de inlägg som vi har kategoriserat som neutralt. Individen bakom inlägget diskuterar ubåtsjakten utan att lägga vikt vid ubåtsjakten som sådan. Individen har länkat till en annan individs inlägg om debatten kring mediebevakning av incidenten, som vi har valt att inte ta med då vi inte vill hänga ut någon.

- *Det här tycker jag var en intressant diskussion om huruvida SVT borde sända tv från ubåtsjakten: [Länk till individs Facebookinlägg].*

Av de uppdateringar som har gjorts om ubåtsjakten, egenkomponerade som delade inlägg, så har 32 procent av inläggen varit av sådan karaktär att individen bakom inläggen har skuldbelagt någon. I 55 procent av de uppdateringar där någon skuldbelades var det försvarsmakten som allmänheten la skulden på. I de resterande 45 procenten av uppdateringarna var det en tredje part som fick skulden. Här riktade främst allmänheten kritik gentemot politiker och regeringen. Det riktades främst kritik mot att de resurser försvaret har att tillgå inte är tillräckliga för att försvara landet och uppfylla de verksamhetsmål som försvarsmakten har. Detta argument används även för att lyfta frågan kring att Sverige ska gå med i NATO. Inte i något av de insamlade inläggen hände det att allmänheten la skulden på en enskild individ. Allmänheten har inte i något av de inläggen vi har undersökt taggat försvarsmakten och uppmärksammat dem på att

allmänheten har gjort ett inlägg om dem. Varken i det egna inlägget eller i kommentarsfälten till inläggen.

Citatet nedan är ett av de insamlade inläggen där individen bakom inlägget inte delar någon annan information i form av en artikel eller någon annans inlägg. Individen ställer sig uppenbart negativ till det faktum att politikerna har valt att banta försvaret och skära ner budgeten.

- *Om vi inte hade sålt de där attackhelikoptrarna så hade vi kanske kunnat utföra en ubåtsjakt idag. Men jag tycker att vi minskar budgeten lite till, varför inte liksom.*

I Whiting & Williams (2013) studie kommer man bland annat fram till att sociala medier är en plattform för dess användare att vädra åsikter och kritisera andra. I studien så uppgav 54 procent av respondenterna att de bland annat använde sig av sociala medier för att göra just detta. I vårt resultat ser vi även att 44 procent av de insamlade inläggen är negativt vinklade. Främst så kritiserar allmänheten en av de inblandade parterna i krisen. Av de inlägg där allmänheten kritiserar eller lägger skulden på någon så är som tidigare nämnt 55 procent riktade mot organisationen, och 45 procent skuldbelägger en tredje part.

Enligt *Weiner's Attribution Model* (Yum & Jeong, 2015) så ser man till hur intressenternas tillskrivning av ansvar agerar som vägledning in för de framtida handlingar som intressenterna tar när de kommer i kontakt med en kris. Yum & Jeong (2015) tar även upp Coombs SCCT som fokuserar på den historik som en organisation har i förhållande till en kris. Då publiken väljer att skuldbelägga organisationen för hanteringen av krisen och politikerna för att de har bantat försvaret så kan vi se att den historik som finns till viss del kan tänkas bero på just politikerna, som allmänheten även väljer att skuldbelägga för att hanteringen av ubåtskrisen inte har gått enligt de förväntningar man har haft. Den här typen av historik är alltså vägledande för hur allmänheten slutligen väljer att skuldbelägga de parter som de skuldbelägger, både nu och vid framtida kriser.

6.1.2 Att hantera allmänhetens inlägg

Ser vi på förhållandet mellan sättet allmänheten väljer att vinkla det material man själv publicerar och i hur många fall man väljer att kommentera det delade materialet så ser vi vissa samband med resultatet i Whiting och Williams (2013) studie. 54 procent av sociala mediers användare använder sociala medier för att kritisera andra eller ge uttryck för sina åsikter. Av de inlägg som utgör vårt resultat är nästan hälften av inläggen negativa då 44 procent har en negativ vinkel och allmänheten riktar i 32 procent av de insamlade inläggen kritik gentemot någon part i den inträffade krisen. Den utsträckning som allmänheten väljer att ge uttryck för sina åsikter och kritisera någon hamnar alltså i vår undersökning förhållandevis nära det som sociala mediers användare bland annat får en tillfredsställelse av. Ett resultat som vi nästan skulle ha kunnat vänta oss utifrån Whiting och Williams (2013) studie.

Det sätt som allmänheten gestaltar krisen via bör även hanteras på olika sätt. Då 50 procent av de inlägg som gjordes var neutrala och sex procent var positiva kan organisationen fokusera på de 44 procent av inläggen som vinklas negativt av allmänheten. Problemet med de inlägg som vinklas negativt är att de oftast sker utanför organisationens eget flöde (Grégorie, Salle & Tripp, 2015) och således är även organisationens möjlighet att möta kritiken begränsad. I vårt resultat kan vi se detta då allmänheten inte i ett enda av de insamlade inläggen uppmärksammar organisationen i form av en tagg. Genom att bedriva en omvärldsbevakning där organisationen har möjlighet att se om det finns mönster bland publikens spridning av information om en kris och en organisation finns det en chans att bemöta denna.

För att hantera den här typen av inlägg bör organisationen enligt Grégorie, Salle & Tripp (2015) kontakta den av organisationens intressenter som sprider informationen. Då det är flera intressenter som skriver om krisen kan detta dock vara en omöjlighet. Dock så går det att via en omvärldsbevakning att samla in material och fånga upp de trender som går att se bland organisationens intressenter för att sedan kommentera detta via det egna Facebookflödet.

Att kunna föra en dialog med sina intressenter är enligt Sung & Kim (2014) en av de möjligheter som en organisation bör ta vara på. En sådan relation till sina intressenter snarare än ett reklamriktat förhållningssätt till sociala medier är det som enligt Sung & Kim (2014) genererar ett bättre förhållande mellan en organisation och dess intressenter. 80 procent av respondenterna i Whiting & Williams (2013) studie använder Facebook för informationssökning. Via ett gott förhållande till sina intressenter kan således även organisationen inför eventuella incidenter i framtiden bli den självklara källan för information i sociala medier snarare än vänner i den informationssökande individens vänlista.

6.1.3 Inläggens spridning

När vi tittar på vilken uppmärksamhet de uppdateringar som gjordes har fått så kan vi se att det finns ett väldigt litet intresse för interaktion. 88 procent av alla inlägg innehåller färre än tio kommentarer och endast sju procent innehåller 11-20 kommentarer. Därefter ser det skralare ut med vissa små utstick där två procent av kommentarerna infaller inom kategorierna 21-30 samt 41-50 kommentarer. Inget inlägg fick mer än 50 kommentarer. När det kommer till delningar så är 99 procent av inläggen delade färre än tio gånger och endast 1 procent har delats över tio gånger. Vi ser även att antalet likes faller inom samma kategori som de båda tidigare interaktionsmöjligheterna. 81 procent av inläggen har färre än tio likes och nio procent av inläggen har fått 11-20 likes och fem procent har fått 21-30 likes. Därefter har vi en procent inom varje kategori upp till 101+ likes, med undantaget 31-40 likes som två procent av inläggen fick. Ytterst få inlägg får alltså stor uppmärksamhet och bidrar till att skapa diskussioner. I de flesta fall får inläggen som görs inget stort genomslag om man ser till hur många likes, delningar och kommentarer de får. Vi kan alltså inte se några tendenser till att någon typ av inlägg blir virala och får en massiv spridning.

Enligt Whiting & Williams (2013) så används Facebook bland annat för informationsspridning. Av respondenterna i Whiting och Williams (2013) studie så uppgav 40 procent av respondenterna att de använder Facebook för informationsspridning. I materialet kan vi se att den informationsspridning allmänheten gör främst är informationsspridning som är via artiklar. Det som blir intressant är att allmänheten sprider information men att interaktionen med de inlägg som finns inte är vidare utbredd. Inlägg gillas, delas och kommenteras i en väldigt liten skala. Kanske kan detta tyda på att allmänheten inte själv, efter att ha delat information, inte längre är intresserad av att sprida mer information vidare då man redan har spridit en del information.

Vi kan alltså se att publiken som försvarsmakten har är en passiv sådan enligt Malthouse Et. Al. (2013). De är passiva då de sprider material som de själva inte har producerat utan snarare delade artiklar eller exempelvis andras inlägg. Dessa blir enligt Malthouse Et. Al. (2013) lättare att kontrollera än den aktiva publiken. Då vi kan se ett mönster där allmänheten främst delar artiklar som media publicerar är det alltså via den här vägen organisationen bör tackla krishanteringen i sociala medier. Organisationen får en chans att till viss del styra de ramverk som media använder sig av (McQuail, 2010:380) och således kunskap om vilken typ av information som ska kommenteras i sitt eget flöde i sociala medier.

6.2 Försvarsmaktens uppdateringar i sociala medier

Försvarsmakten gjorde totalt sett tolv inlägg på Facebook under ubåtsjakten. Fem av dessa behandlade ubåtsjakten och de resterande sju var uppdateringar om den dagliga verksamheten som försvarsmakten bedriver. Allmänheten interagerade med dessa inlägg i en väldigt spridd utsträckning och de antal likes, kommenterar och delningar som ett inlägg fick har ingen direkt röd tråd.

Den information Försvarsmakten spred om ubåtsjakten var ren och skär information om vad som hade hänt och vad som pågick i dagsläget. Fyra av de fem inläggen som behandlar ubåtsjakten innehåller en länk till försvarsmaktens sida där läsaren erbjuds mer information än vad uppdateringen på Facebook gör. Inte i något av inläggen kan vi se något som tyder på att försvarsmakten har tagit del av allmänhetens spridning i sociala medier. Exempelvis så finns det inga kommentarer om den artikel som delades flitigt den 20e oktober där media skrev om de helikoptrar (helikopter 4) som var dugliga för tjänst och exempelvis ubåtsjakt men som står pensionerade på Aeroseum i Göteborg. Majoriteten av försvarsmaktens inlägg görs även i den inledande fasen där organisationen under den 20e oktober har tre inlägg, följt av ett inlägg den 21a oktober. Den 20e oktober går försvarsmakten bland annat ut med följande information på sin Facebooksida:

- *Försvarsmakten konstaterar att det är troligt att det pågår främmande undervattensverksamhet i Stockholms skärgård. Den underrättelseoperation som pågår sedan i fredags i Stockholms skärgård bygger på flera trovärdiga observationer.*

Därefter publiceras det sista inlägget om det inträffade den 14 november där organisationen går ut med information och bekräftar att det var en ubåt som kränkte svenskt vatten. Av de inlägg som berörde krisen fick det sista inlägget där Försvarsmakten bekräftar att en ubåt kränkt svenska vatten mest uppmärksamhet i form av likes, kommentarer och delningar. 1738 likes, 176 kommentarer och 218 delningar hade inlägget när vi hämtade det den 28e mars 2015. Inlägget med minst uppmärksamhet i form av likes, kommentarer och delningar av de inlägg som behandlade krisen var det näst sista inlägget. I det här inlägget går Försvarsmakten ut med information om att underrättelseoperationen kommer att pågå ett tag till framöver. Inlägget fick 461 likes, 40 kommentarer och 14 delningar.

6.2.1 En passiv publik

Det vi i resultatet kom fram till tyder på att publiken är passiv och att media till stor del sätter agendan för hur en kris gestaltas på sociala medier. Organisationen har alltså en bra möjlighet att möta publiken och kommentera det som de delar via ett eget inlägg. Att kontakta enskilda individer som Grégorie, Salle & Tripp (2015) föreslår är något som vi anser är orimligt då det hade tagit upp mer resurser än vad en organisation behöver avsätta. Istället hade organisationen som tidigare nämnt kunnat gå ut med ett meddelande och kommenterat de trender organisationen har sett via en omvärldsbevakning, förutsatt att organisationen har detta. Försvarsmakten har inte kommenterat det som allmänheten skriver och delar vilket kan tyda på att de inte har någon aktiv omvärldsbevakning men även på att de helt enkelt väljer att inte kommentera det som allmänheten skriver. Publiken är enligt Theaker (2012:68) mångfacetterad och de intressenter som en organisation har kan vara både aktiva och passiva. I försvarsmaktens fall då vi befinner oss inom offentlig sektor har alla ett förhållande till organisationen och det finns både aktiva som passiva.

Hade Försvarsmakten kommenterat ubåtsjakten hade förhållandet till sin publik kunnat stärkas och eventuellt även engagerat de passiva intressenter som finns. Enligt de kriskommunikationsmodeller som Yum & Jeong (2015) behandlar så skulle organisationen även genom att kommentera allmänhetens spridning, rätta till eventuella faktafel som i framtiden kan göra att organisationen enligt *Weiner's attribution model* tillskriver organisationen ansvar för framtida händelser. Vidare så går det även genom detta att lyckas hantera ett eventuellt brokigt förhållande mellan organisation och allmänhet som går bakåt i tiden. Enligt Coombs SCCT så styr även de tendenser, exempelvis tidigare hanteringar av incidenter allmänheten tidigare har sett hos en organisation hur allmänheten ställer sig till det aktuella som har inträffat (Yum & Jeong, 2015).

Intressant i resultatet är att det är det sista inlägget som försvarsmakten gör som får mest uppmärksamhet. Enligt Whiting & Williams (2013) studie så använder 40 procent av användarna på sociala medier dessa för informationsspridning. Det vi kan se i förhållande till vårt resultat är alltså att allmänheten är mer benägen att sprida information om det inträffade via likes och delningar av organisationens inlägg när Försvarsmakten i incidentens slutskede kan bekräfta att det är en ubåt som har kränkt svenskt vatten. Information som är tillgänglig i början där försvarsmakten sprider information om att det pågår en underrättelseoperation är inte lika intressant att dela. Inlägget som fick näst mest uppmärksamhet i form av hur många gånger det delades var det inlägg där Försvarsmakten åter igen går ut med information om att det pågår en underrättelseoperation och vart allmänheten kan vända sig om de har gjort en observation av något slag som är relevant för det inträffade.

Som organisation så uppmärksammar alltså försvarsmakten det inträffade, men man kommenterar inget som allmänheten delar och vi ser inga spår på att organisationen bedriver någon form av omvärldsbevakning. Det syns ingenstans att Försvarsmakten tar tillvara på de åsikter som allmänheten framför.

6.3 Allmänhetens gestaltning av SCAs kris

Av de 147 inlägg vi har som grund till resultatet är det endast 17 procent som består av egenkomponerade statusuppdateringar där allmänheten inte delar någon annans status eller en tidningsartikel. Det är alltså 83 procent av de undersökta inläggen där allmänheten väljer att dela vidare ett inlägg som en annan individ har skrivit eller en tidningsartikel. Av de delningar som har gjorts så är 98 procent av dessa tidningsartiklar som har delats. Här ser vi tydligt dagordningsteorins närvaro och hur medier enligt McCombs (2006:11) har makten över det som individer upplever som viktigt. Det blir tydligt genom den mängd artiklar som allmänheten delar vi sina egna flöden. Endast två procent har delat ett inlägg som en privatperson har skrivit. Det är ingen större spridning bland de delade artiklarna när det kommer till vilka artiklar det är som har delats. I en majoritet av fallen är det samma artiklar som har delats av individerna. Inga inlägg, delade eller egenkomponerade statusuppdateringar, innehåller taggar som uppmärksammar organisationen med för att således låta organisationen lättare se att man har gjort ett inlägg om dem.

Det finns en klar trend som visar att det är en negativ bild av organisationen som sprids. 82 procent av de inlägg som allmänheten har gjort har en negativ vinkel i form av hur allmänheten väljer att framställa krisen via sina uppdateringar. 18 procent av uppdateringarna har en neutral ton och endast ett av de alla insamlade inläggen har vinklat sitt inlägg positivt. Då det endast var två inlägg som var i form av delning av privatpersons status är det ett resultat där vi inte kommer så långt, men vi vill ändå nämna att det här inläggen var delade där man i ett fall hade lagt en egen kommentar till det delade materialet, och i det andra fallet inte lagt någon kommentar, utan bara delat vidare informationen.

- *Detta är självklart rimligt, eftersom varje städare, truckförare, diskare, undersköterska som missbrukat andras pengar och förtroende också hade kunnat i glädjens springa till banken efter att dom fått sparken.*

Citatet ovan kommer från ett av de inlägg vi har samlat in. Till det här inlägget delades en artikel publicerad på Svenska Dagbladets hemsida där media rapporterar om att SCAs Vd kan lyfta 38 miljoner kronor i fallskärm och pension. Artiklar som berörde Vdn:s fallskärm delades och kommenterades på ett likartat sätt ett flertal gånger. I ett annat exempel på kommentar till en liknande artikel från Aftonbladets hemsida där man rapporterar om fallskärmen fortsätter allmänheten att förhålla sig negativ till det inträffade och skriver följande i sin statusuppdatering:

- *Jävla dumheter, han ska inget extra ha.*

Av de artiklar som allmänheten delar där den individ som delar artikeln även lägger en egen kommentar till denna har 80 procent en negativ klang som vi exemplifierar via citaten ovan. 19 procent har en neutral ton och endast en procent har en positiv ton. Totalt sett så lägger allmänheten en egen kommentar vid 73 procent av de delade inläggen. Fäller man inte en kommentar så utgår vi ifrån att man delar samma åsikt som framkommer i den artikel eller det inlägg som man delar. Då det endast var ett fåtal artiklar som spreds av allmänheten så har vi klickat oss vidare till dessa artiklar och gjort en bedömning av vilken bild de sprider av SCA och den inträffade krisen på samma sätt som vi har gjort med allmänhetens egna kommentarer. Även bland de delningar som inte har någon kommentar var fördelningen lik den där allmänheten hade lämnat en egen kommentar till det delade materialet. 75 procent av de delade artiklarna har en ton där man granskar och kritiserar SCA samtidigt som 25 procent var neutrala i sin ton och gav läsaren information om det inträffade utan att vinkla det på något sätt. Allmänheten väljer alltså att sprida den bilden av en kris som media speglar. Hur allmänheten tolkar den delade artikeln framgår inte i samtliga fall men där individerna som gör inlägget väljer att lämna en kommentar till det delade materialet är den som tidigare nämnt oftast negativt vinklad.

I det insamlade materialet kan vi alltså tydligt se att det är media som enligt dagordningsteorin (McCombs, 2006:10-12) sätter agendan för den information och bild av organisationen som sprids i sociala medier vid en kris. Precis som i den föregående krisen så ser vi även ett resultat som tyder på att media sätter agendan via deras ramverk som de får och som är anpassade efter källan (McQuail, 2010:380). När publiken delar en artikel och själva fäller en kommentar, som görs i 80 procent av fallen där det delas material så bidrar publiken med ett eget ramverk. De som sedan läser inlägget får således två olika typer av ramverk då man erbjuds artikeln som delas och den kommentar som finns till. Hade allmänheten enbart sett material från individer som inte delade något material hade dessa fungerat som det ramverk de sedan själva använt sig av när, eller om, de gör en uppdatering om det inträffade. Detta förutsatt att de då inte blandar in något material som man har läst i media, utanför sociala mediernas ramar.

Kris är som vi tidigare konstaterat något som inte faller inom ramarna för vad som anses vara rutin eller väntade händelser enligt Ulmer, Sellnow & Seeger (2011:7). En kris kan även vara en händelse vars effekt kan vara negativ för en organisation och dess intressenter om den hanteras på fel sätt. Med dessa definitioner av en kris tror vi att det här är en av orsakerna till att publiken väljer att vinkla sina inlägg negativt. I kombination med det resultat som Whiting & Williams (2013) har i sin studie där 54 procent av respondenterna angav att de använder sociala medier för att vädra åsikter kan vi dra slutsatsen att det är detta som ligger bakom valet att sprida negativt vinklade inlägg.

6.3.1 Skuldbeläggning

I sina uppdateringar, delade som egenkomponerade, så skuldbelägger allmänheten även i 48 procent av de insamlade uppdateringar någon. I nästan hälften av fallen sprider alltså allmänheten en bild där de till sina vänner lägger skulden på någon i SCAs kris. I de fallen där de skuldbelägger någon så är det SCA som organisation som skuldbeläggs i 60 procent av fallen. I 39 procent riktar allmänheten även kritik mot en enskild individ, i detta fallet SCAs Vd. I endast en procent av inläggen skuldbelägger allmänheten någon annan. Organisationen skuldbeläggs främst i början av krisen men även i slutet, om än något mindre än den skuldbeläggning som sker i början. När det väl kommer fram att SCAs Vd får ett mångmiljonbelopp i och med att han fick sparken vänder sig dock allmänheten mot honom och skuldbelägger honom istället för organisationen. Den dagen som det uppmärksammas om de pengar Vd:n har rätt till så sker 41 procent av den skuldbeläggning som är riktad gentemot en individ, i detta fallet Vd:n. Media sätter alltså via sin rapportering en tydlig agenda enligt dagordningsteorin för den information som allmänheten kommer sprida vidare om krisen (McCombs, 2006:10-12). Dagen efter det att artikeln har publicerats sker ytterligare 19 procent av den skuldbeläggning som är riktad gentemot en individ, nämligen Vd:n.

Totalt sett så sker alltså 60 procent av den skuldbeläggning som riktar sig gentemot en individ i samband med att media går ut med information om den fallskärm som Vd:n har rätt till. Här riktar allmänheten mycket kritik mot ett oetiskt beteende från Vd:ns sida och att de pengar han har rätt till enligt uppsägningen är en skymf. Exempel på hur organisationen skuldbeläggs, till skillnad från de tidigare redovisade citaten kan vi se nedan.

- *Det börjar lukta väldigt illa om SCA... Visst gör de väl som de vill med sina pengar men jag skulle nog tänka mig för innan jag investerade i det bolaget.*

Trots att det faktiskt är Vd:n som har slösat pengar på onödiga flygresor så skuldbeläggs organisationen då allmänheten skriver att det är ”sina pengar” om SCAs resurser. Till citatet har det även delats en artikel som beskriver hur SCAs pengar på ett vårdslöst sätt har slösats på flygresor, jaktparadis och kändiskockar.

Som Whiting & Williams (2013) tar upp så använder allmänheten bland annat sociala medier till att vädra åsikter och kritisera andra. Detta blir tydligt i det resultat vi ser då

en majoritet av inläggen är negativt inställd till det inträffade och det faktum att SCAs Vd får skulden för det inträffade. Det är dock organisationen som får ta den stora ansamlingen av kritik och Vd:n kommer förhållandevis billigt undan. Dock så är det Vd:n som får mest kritik när det framkommer att han får en fallskräm i mångmiljonklassen och skuldbeläggningen gentemot organisationen sker inte i lika stor utsträckning som innan det här framkommer. Sociala medier uppfyller alltså ett av de behov som dess användare har enligt Whiting & Williams (2013) där allmänheten vädrar åsikter och kritiserar andra. Användarna har även möjlighet att söka information vilket man enligt Whiting & Williams (2013) gör i större utsträckning än att kritisera andra och vädra åsikter.

6.3.2 Att hantera allmänhetens inlägg

För organisationen blir det svårt att hantera det material som sprids i sociala medier då de inte blir uppmärksammade på detta genom någon form av tagg från de individerna som ligger bakom de delade inläggen. Via en omvärldsbevakning i sociala medier så har organisationen dock denna möjlighet och de kan således se vilka trender som finns utan att organisationen blir uppmärksammad av de sociala mediernas användare. Det här är ett problem som Grégoire, Salle & Tripp (2015) tar upp. Att informationen sprids utanför organisationens kontroll gör att den är svår att kontrollera. Vill organisationen ha ett bra förhållande till sina intressenter är det viktigt att kunna för en dialog med dessa (Sung & Kim, 2014). Genom att svara på det som intressenterna skriver i sociala medier har organisationen alltså möjlighet att göra detta. Undersöker de vilka trender som finns och kommenterar detta via det egna flödet finns en god möjlighet att ska en bra relation till sina intressenter.

Då det förhållande som finns mellan en organisation och dess intressenter påverkas över tid och de händelser som inträffar kan man som organisation enligt Coombs SCCT (Yum & Jeong, 2015) även påverka framtida kriser. Skulle fler, liknande händelser inträffa i framtiden skulle den aktuella krisen komma att påverka även framtida krisers utfall. Att se sociala medier som en arena för dialog är en faktor som enligt Sung & Kim (2014) skapar ett bra förhållande mellan en organisation och dess intressenter. Kan man som organisation erbjuda intressenterna information och kommentera det inträffade via sociala medier kan man göra organisationens eget flöde till den självklara informationskällan inför eventuella incidenter i framtiden. Då 80 procent i Whiting & Williams (2013) studie uppgav att de använder sociala medier för informationssökning hade detta varit en god idé att fokusera på inför framtiden och de kriser som skulle kunna uppstå.

Hur allmänheten gestaltar en kris bör även hanteras därefter av den drabbade organisationen. Att det är en negativ bild som sprids ställer till med problem för den drabbade organisationen då detta enligt Grégoire, Salle & Tripp (2015) sker utanför det egna flödet. Möjligheten att möta allmänheten och kommentera det som skrivs är således begränsad. Kan organisationen via en omvärldsbevakning i sociala medier fånga upp de åsikter som framförs finns det möjlighet att föra en dialog med sina intressenter vilket är viktigt för en god relation enligt Sung & Kim (2014).

En relation mellan organisationer och deras intressenter som är baserad på dialog bidrar till ett gott förhållande vilket ger organisationen möjlighet att inför framtiden bli den källa där intressenterna väljer att söka information. Detta kan vara viktigt för en organisation att ta tillvara på då 80 procent av användarna på sociala medier använder dessa för just informationssökning (Whiting & Williams, 2013). En god dialog med sina intressenter och ett bra förhållande med dessa skulle även kunna ge organisationen möjligheten att förstå vilka eventuella bakomliggande faktorer som kan påverka krisen enligt Coombs SCCT och även varför allmänheten tillskriver ansvaret så som de gör enligt *Weiner's attribution model* (Yum & Jeong, 2015).

De inlägg som allmänheten gör sker främst samma dag som en nyckelhändelse har publicerats i media. I fallet SCA är detta vid den inledande rapporteringen, rapportering om granskning, samt när media rapporterade om att SCAs Vd avgår och information om hans fallskärm sprids i media och bland allmänheten. De fyra dagar som det publicerades nytt material som vi såg som mediala höjdpunkter och som vi har som utgångspunkt för val av inlägg så gjordes totalt sett 43 procent av alla de inlägg som vi har undersökt om SCA. Under de resterande nio dagarna gjordes de resterande 57 procenten av inläggen. Det finns alltså ett visst samband mellan det att allmänheten främst delar artiklar och den trend vi ser där en majoritet av inläggen görs de dagar då media publicerar material som uppmärksammar nya händelser i krisen.

Dagen innan det publiceras ny information i media om krisen så görs det mindre inlägg än dagen efter det att publiceringen har skett. Tittar vi exempelvis på när det rapporteras om Vd:ns fallskärm och när detta publicerades så gjordes 21 procent av de insamlade inläggen samma dag som den här informationen offentliggjordes via media. Dagen innan var det endast tre procent av de insamlade inläggen och dagen efter, när allmänheten fortfarande pratade om detta och delade artiklar gjordes 11 procent av de insamlade inläggen. Likaså när det publicerades information om att organisationen har beslutat sig för att granska det inträffade så gjordes det mindre inlägg dagen före publicering där inläggen sedan vid publicering blev allt fler, för att dagen efter åter igen bli färre. Det är dock fler uppdateringar som görs dagen efter än dagen innan publicering av nytt material.

Med andra ord är detta ytterligare ett resultat som tyder på att det är media som sätter agendan för krisens informationsspridning och vinkling. 40 procent av respondenterna i Whiting & Williams (2013) studie uppgav att de använder sociala medier till att dela information. Och det vi kan se i förhållande till vårt resultat är att allmänheten är mer benägen att dela information och artiklar som är dagsaktuella i allt större utsträckning än material som har publicerats dagen, eller dagarna innan det nya publiceras. Intresset för att dela artiklar sjunker alltså när artiklarna inte längre är nypublicerade. Att det delas dagsfärska artiklar underlättar för de som använder sociala medier som arena för informationssökning. Det underlättar även till viss del för organisationen då det via media finns en chans att förutspå hur informationen och det inträffade kommer att spridas via sociala medier. Det här grundar vi i det vi kan se i resultatet där allmänheten

främst delar artiklar och främst samma dag de publiceras, och även dagen efter, om än inte riktigt i samma utsträckning som samma dag för publicering.

6.3.3 Inläggens spridning

De inlägg som görs av allmänheten får i en klar majoritet av fallen ingen större uppmärksamhet i form av likes, delningar eller kommentarer. Av de likes som alla inlägg har fått är det i 88 procent av fallen som ett inlägg endast har under tio likes. I tio procent av fallen fick inläggen mellan 11-20 likes, därefter är det endast ett inlägg inom varje kategori upp till 101+ likes. Snarlikt är det när vi undersöker hur många kommentarer som inläggen får. 96 procent av de kommenterade inläggen innehåller färre än tio kommentarer. Endast tre procent har kommentarer som sträcker sig över tio, men de stannar innan de har kommit till över 20 kommentarer. I ett fall var det dock ett inlägg som hade över 100 kommentarer. Det inlägg som fick över 100 kommentarer var även samma inlägg som fick över 100 likes. Bland de delningar som görs faller samtliga inom kategorin 0-10 delningar. Av de citat vi har redovisat så har samtliga fått färre likes, delningar samt kommentarer än tio. Detta trots att de artiklar som spreds delades flertalet gånger men då främst från originalkällan, det vill säga medias respektive hemsidor där artiklar publiceras.

Vi kan inte se någon typ av inlägg som får mer eller mindre uppmärksamhet då 82 procent av alla inlägg som har gjorts har en negativ vinkling. Det är även under ramen för tio likes eller färre som vi ser en majoritet av inläggen. Vi har inte heller sett att något av de insamlade inläggen har blivit viralt i form av likes, kommentarer eller delningar. Det var som tidigare nämnt endast ett inlägg som fick över 100 likes och kommentarer. I det här inlägget fördes det en diskussion mellan ett fåtal individer. Individen som ligger bakom inlägget är en chef för en PR-byrå och hen har 214 följare (2015-04-23) och ett okänt antal vänner på Facebook.

I resultatet kan vi se att det finns ett lågt intresse för att interagera med de inlägg som görs. En klar majoritet i kategorierna likes, kommentarer och delningar hamnar under tio i antalet. Sociala medier som plattform för informationsspridning används enligt Whiting & Williams (2013) av 40 procent av respondenterna i deras studie. Det vi ser i materialet är att allmänheten främst sprider material direkt från en källa, främst media, och inte alls i samma utsträckning när det kommer till att dela material som andra användare på sociala medier har publicerat. Vi ser alltså en trend som tyder på att allmänheten främst vill dela material själv snarare än att dela vidare material som redan är delat. Detta tyder även på att publiken faktiskt är passiv då de främst delar material som någon annan har producerat.

I både SCAs och försvarsmaktens fall är detta medias material. Inlägg som andra användare gör på sociala medier får en väldigt liten spridning i de båda kriserna. Att inläggen sedan inte heller får någon direkt uppmärksamhet i antalet kommentarer kan bero att det finns en viss tystnadsspiral kring det hela. Då antalet kommentarer och den negativa bild som sprids av krisen finns det en viss risk att vissa individer inte ger sig in i debatten då de kanske har en annan åsikt än den som sprids.

6.4 SCAs uppdateringar i sociala medier

SCA har från det att media började sin bevakning den 26e november till det att rapporten om Vd:ns avgång kom den 10e februari gjort 27 inlägg på sina Facebooksida. Samtliga av dessa har varit uppdateringar om verksamheten och verksamhetsaktuell information. Inga inlägg har gjorts för att sprida information om krisen eller kommentera krisen. SCA har olika sidor på Facebook som alla behandlar olika grenar av deras verksamhet. Bland annat så finns SCA Graphic Sundsvall AB, och organisationens huvudkanal som kort och gott heter SCA. Då SCA är en organisation som arbetar globalt är även en klar majoritet av deras inlägg i det egna flödet på engelska. Endast ett av de inlägg som SCA har gjort under krisens gång har varit på svenska och som tidigare nämnt har inget av inläggen behandlat den aktuella krisen.

De flesta av inläggen som SCA gjorde under den tidigare nämnda tidsavgränsningen handlade om Team SCA som är ett lag av kvinnliga seglare som deltar i Volvo Ocean Race som startade i Alicante den 11e oktober 2014 och avslutas i Göteborg den 27e juni 2015. Även det enda inlägget som var på svenska under vårt tidsfönster handlade om Team SCA och Volvo Ocean Race.

SCA fokuserar alltså på den dagliga verksamheten i sina uppdateringar och det som är aktuellt för organisationen just nu, nämligen Team SCA och deltagandet i Volvo Ocean Race. Den kris som har inträffat syns ingenstans i det flöde som de själva uppdaterar och styr via sin Facebooksida. SCAs Facebooksida har en internationell inriktning för att nå ut till kunder och intressenter även utanför Sveriges gränser. När det den 10e februari publicerades artiklar om att SCAs Vd avgår med ett avgångsvederlag i mångmiljonklassen gör SCA inget inlägg på sina sociala medier.

Den 13e februari kommer nästa inlägg där organisationen uppmuntrar sina intressenter att dela en historia om en kvinna som inspirerar en. Inlägget kommer med en länk till Team SCAs hemsida där det går att ladda upp en bild på en kvinna som inspirerar en och lägga till en text. Alla uppladdade bilder bildar sen en mosaik av två kvinnor på en segelbåt, högst troligt deltagarna i Team SCA i Volvo Ocean Race. Inlägget lyder som följande:

- *The #AWEmosaic brings stories of Amazing Women Everywhere to life! Share the story of a woman who inspires you: <http://teamsca.com/awemosaic>*

Det vi kan se i resultatet är att media sätter agendan för den bild av organisationen som kommer spridas på sociala medier. Organisationen har alltså en god möjlighet att kommentera det media skriver och erbjuda sina intressenter en egen bild av det inträffade. På så sätt kan alltså organisationen erbjuda sina ramverk direkt till publiken, och även till media. När allmänheten får de ramverk som organisationen erbjuder och som media erbjuder kan de bilda sig en egen uppfattning om hur de ställer sig till detta och vilket känner är mest trovärdigt. Ser vi till Coombs SCCT (Yum & Jeong, 2015) så

kan dock organisationens förhållande till sin publik påverkas av den historik som finns mellan de två och tidigare händelser. Detta skulle kunna påverka organisationens informationsspridning i förhållande till publiken då de eventuellt inte ser organisationen som den självklara källan för information, eller den källa som erbjuder rätt information för den delen. Att kunna föra en dialog med sina intressenter är det som enligt Sung & Kim (2014) bidrar till att organisationen kan skapa en god relation till sina intressenter och således även skapa en möjlighet där intressenterna ser organisationens flöde som en självklart källa för information.

6.4.1 Att uppdatera eller att inte uppdatera

Då organisationen inte gör några uppdateringar om det inträffade erbjuder de inte heller allmänheten några ramverk som kan påverka den fortsatta informationsspridningen om det inträffade. Allmänheten tar emot och uppfattar medias ramverk på olika sätt precis som de sprider dessa vidare och det är via medias ramverk som publiken guidas i dess lärande och även uppfattar medias ramverk på ett eget sätt (McQuail, 2010:511). Skulle SCA erbjuda sitt eget ramverk via de sociala medier de har skulle de således kunna påverka den bild som sprids av det inträffade. Nu gör de dock inte detta. När de inte erbjuder allmänheten chansen att bilda sig en uppfattning via organisationens ramverk missar de en viktig del som kan påverka utfallet av den kommunikationsinsats de borde ha gjort i sociala medier. Hade de erbjudit allmänheten en möjlighet att tolka organisationens ramverk hade den bild som sprids eventuellt kunnat påverkas av organisationen.

Dialogen mellan organisationen och dess publik i sociala medier är i den här krisen är alltså obefintligt. Organisationens erbjuder inte någon information som skulle kunna påverka utfallet av den information som sprids och allmänhetens bild av organisationen. Enligt Grégoire, Salle & Tripp (2015) är det en nödvändighet att ta tag i och uppmärksamma den kritik som allmänheten sprider. Genom att organisationen inte gör detta påverkas förhållandet mellan organisationen och publiken. Ett förhållningssätt till sociala medier som är inriktat på dialog med publiken har en sådan effekt på publiken som innebär stora attitydförändringar gentemot de tjänster eller produkter som organisationen erbjuder (Kim & Sung, 2014). Genom att föra en dialog med sin publik hade således organisationen kunnat påverka den bild som sprids. Förhållandet mellan organisationen och publiken hade även det kunnat påverkas till det positiva. Inför framtiden hade organisationen även kunnat påverka den historia som finns mellan organisationen och publiken enligt Coombs SCCT (Yum & Jeong, 2015) och även enligt *Weiner's attribution model* som ser till hur allmänheten tillskriver ansvar till organisationen eller någon annan.

6.5 Sammanfattning av resultat

Det finns en del saker vi ser i materialet där de båda kriserna är väldigt lika. När det kommer till interaktionen i de båda kriserna så är det väldigt få likes, delningar och kommentarer bland de inlägg som görs. I båda fallen är en klar majoritet bland antalet likes, delningar och kommentarer under tio. Endast en handfull kommer upp i nästa kategori som har använt oss av där antalet likes, delningar och kommentarer är mellan 11-20. I båda kriserna är det även endast enstaka inlägg som faller inom de övriga kategorierna. Alltså finns det inga inlägg i någon av de båda kriserna som på något sätt blir virala. Likaså är kriserna lika där allmänheten delar material om kriserna. I försvarsmaktens fall så är 69 procent av de inlägg som allmänheten gör delat material. Av det delade materialet är dessutom 85 procent delade artiklar, och endast 15 procent är delat material via privatpersoner.

Av de inlägg som gjordes av allmänheten i fallet SCA är de delade inläggen lite fler än i försvarsmaktens fall. 83 procent av de inlägg som allmänheten gör är i SCAs fall är i form av delat material och i försvarsmaktens fall är motsvarande siffra 69 procent. Av det delade materialet är även hela 98 procent artiklar som allmänheten har delat i SCAs fall och 85 procent i försvarsmaktens fall. I båda fallen ser vi alltså att det är delat materialet som i olika grad utgör det material som sprids. Av det delade materialet är dessutom artiklar det som dominerar det delade materialet. Siffrorna skiljer sig lite åt men visar ändå en tendens att dra åt samma håll. Skillnaden ligger i att inläggen om försvarsmakten inte är i form av delningar i samma utsträckning som de inlägg som rör SCA. Av det delade materialet är det dock media som via de artiklar som skrivs och publiceras dominerar det delade materialet i de båda kriserna. När allmänheten delar en artikel så lägger de i SCAs fall en egen kommentar till det delade materialet i 73 procent av fallen. I försvarsmaktens fall faller allmänheten en egen kommentar till det delade materialet i 52 procent av fallen. I båda fallen är det alltså en majoritet av inläggen där allmänheten lämnar en egen kommentar. Det är precis på gränsen för en majoritet i försvarsmaktens fall, men ändå en majoritet.

Både i försvarsmaktens och SCAs fall så interagerar publiken i väldigt liten utsträckning med de inlägg som görs om kriserna. Då allmänheten främst sprider information via media eller andra privatpersoner så ser vi publiken som passiv enligt Malthouse Et. Al. (2013). Allmänheten väljer främst att dela information direkt från källan i båda kriserna och i mycket liten, nästan obefintlig, utsträckning delas det material som någon redan har delat. Den här publiken, den passiva, är den som enligt Malthouse Et. Al. (2013) är lättare att kontrollera än den aktiva publiken. Då den passiva publiken delar redan befintligt material kan organisationen följa detta då det som delas ofta är artiklar, och främst artiklar som behandlar samma händelse. Den passiva publiken är även den större delen av de som sprider information om en kris vilket, för organisationen, blir tacksamt. Detta då den passiva publiken är lättare att hantera och den aktiva publiken som sprider material via egenkomponerat material är underrepresenterade bland de inlägg som vi har samlat in.

Det material som allmänheten delar är i båda kriserna främst artiklar och vi kan alltså se att media sätter agendan för den fortsatta bilden av organisationens kris som sprids i sociala medier. De ramverk som media använder sprider sedan allmänheten vidare. Media är således en viktig del att ta hänsyn till när det kommer till kriskommunikation i sociala medier. Via sociala medier har organisationer möjlighet att möta sin publik och kommentera de artiklar som publiceras. Således går det att sprida egna ramverk som publiken använder sig av som vägledning (McQuail, 2010:511) i den aktuella händelsen.

Det finns även vissa saker som skiljer de båda kriserna åt. I försvarsmaktens fall så skuldbelägger allmänheten en tredje part i hela 45 procent av de inlägg där allmänheten lägger skulden på någon. Detta var oftast politiker och regeringen då allmänheten ansåg att de inte gav försvarsmakten tillräckligt med medel för att kunna utföra sina uppgifter och även att politikerna har bantat ner försvaret. De resterande 55 procenten lägger skulden på försvarsmakten för att de inte skötte sina uppgifter tillräckligt bra. I SCAs fall såg det annorlunda ut. Här lägger allmänheten istället skulden på individnivå snarare än en tredje part. Under krisens gång skuldbelägger allmänheten på individnivå vid ett par tillfällen men det som står ut i resultatet är när det publiceras artiklar om Vd:ns fallskärm. Samma dag så sker 40 procent av den skuldbeläggning som är individorienterad. Dagen efter, när artikeln fortfarande är förhållandevis varm från tryckpressarna så sker ytterligare 19 procent av samma skuldbeläggning. Vi har alltså snarlika siffror när vi ser vem som skuldbeläggs. Organisationen är den som får ta mest stryk vid de båda kriserna. Av de inlägg där allmänheten skuldbelägger någon så skuldbeläggs försvarsmakten som organisation i 55 procent av fallen, och SCA som organisation skuldbelades i 59 procent av fallen.

I försvarsmaktens fall är det ingen enskild individ inom organisationen som är ansvarig för det inträffade och allmänheten väljer då i 45 procent av fallen att skuldbelägga en tredje part till skillnad från SCA där det finns en individ som är ansvarig och subjektet för krisen. Här väljer 39 procent att lägga skulden på individen, i SCAs fall deras Vd.

Hur skuldbeläggningen sker är dock ytterligare en faktor där vi kan se likheter. Skillnaden ligger främst i vem allmänheten lägger skulden på. Främst så är det organisationen som får skulden i båda fallen, med snarlika siffror. Därefter kommer skillnaden där allmänheten skuldbelägger en individ i SCAs fall och en tredje part i försvarsmaktens fall. Båda dock med snarlika siffror. Vi kan alltså se att organisationen får ta huvudsmällen och att det därefter, beroende på vilken kris det är, som skuldbeläggningen riktas på ett annat sätt gentemot en individ eller tredje part.

Att allmänheten främst skuldbelägger organisationen är för båda kriserna gemensamt, men det skiljer sig åt när det väl kommer till den skuldbeläggningen som inte riktar sig gentemot organisationen. *Weiner's attribution model* ser till hur intressenterna tillskriver ansvar för det som har inträffat i förhållande till krisen (Yum & Jeong, 2015) och i fallet SCA faller det sig således relativt naturligt att det är deras Vd som skuldbeläggs i de inlägg som inte skuldbelägger organisationen, men som ändå

skuldbelägger någon part. Det är trots allt Vd som är den part var på krisen grundar sig. I försvarsmaktens fall är det inte en enskild individ som ligger bakom det inträffade och allmänheten skuldbelägger här politikerna istället. I de inlägg som vi ser grundar sig detta i ett missnöje gällande försvarets resurser som politikerna bestämmer om. I försvarsmaktens fall så är främst den skuldbeläggning som riktas mot organisationen relevant för försvarsmakten att hantera. Att politikerna styr budgeten kan försvarsmakten som organisation inte göra så mycket åt då de inte är de som är det beslutande organet i frågan.

Hur allmänheten väljer att vinkla de inlägg de gör om kriserna skiljer sig även åt. I SCAs fall var 82 procent av de uppdateringar som gjordes negativt inriktade gentemot krisen. Endast 18 procent hade en neutral ton, samtidigt som det enbart var två uppdateringar som var positivt inriktade. I försvarsmaktens fall är 50 procent av de gjorda inläggen neutrala. 44 procent var negativt inriktade och de resterande sex procenten hade en positiv klang. Här skiljer det sig alltså ganska mycket åt när vi kollar på hur inläggen vinklas om de båda kriserna.

I försvarsmaktens och SCAs fall skiljer det sig även åt i hur organisationerna har valt att hantera sociala medier. Försvarsmakten har gått ut med information om vad som har inträffat, men inte kommenterat något av det som allmänheten skriver. SCA gjorde inga inlägg alls som behandlade krisen, och försökte således inte styra bilden av det inträffade över huvud taget. Försvarsmaktens inlägg var nödvändigtvis inte heller ett försök att styra bilden av krisen då de inte kommenterade artiklar eller liknande. Att använda sig av sociala medier för kriskommunikation blir allt viktigare och är något som ser ut att bli en norm enligt Jin, Liu & L. Austin (2014). Vidare så säger även Jin, Liu & L. Austin (2014) att kriskommunikation i sociala medier i vissa fall faktiskt sker med större trovärdighet än den som sker i traditionella medier. Således blir sociala medier som kanal för en organisation väl värd att lägga ner tid och resurser på.

7 Slutdiskussion

I det här kapitlet sammanfattar och diskuterar vi de viktigaste delarna ur resultatet och analysen. Vi presenterar de delar som vi anser vara de mest intressanta där vi känner ett behov av att föra en diskussion kring dessa. Avslutningsvis så presenterar vi kort ett förslag till vidare forskning inom området.

7.1 Media och agendan

Det som är synonymt för de båda kriserna är att media sätter agendan för den bild av krisen som sprids i sociala medier. Vi hade inte väntat oss att media skulle ha den här rollen och resultatet talar för att en omvärldsbevakning i sociala medier ännu inte är lika viktig som att följa den mediala bevakningen av det inträffade. Vi anser dock att en omvärldsbevakning i sociala medier är viktig för att ta vara på den information och de artiklar som sprids och får uppmärksamhet.

Hur media sätter agendan går inte riktigt att tyda i form av vilka källor media använder sig av. Dock så vill vi tro att de ramverk som media främst använder sig av inte kommer från organisationen. Hade media använt sig av organisationens ramverk så hade troligtvis rapporteringen sett annorlunda ut då de ramverk som media använder sig av är ofta anpassade efter källan i sig (McQuail, 2010:380). Ett exempel som tyder på att media inte använder sig av organisationernas ramverk ser vi i rapporteringen kring SCAs Vd:s avgång. Enligt organisationens pressmeddelande beror Vd:ns avgång på att granskningen tar mycket tid och att Vd:n inte har tid att leda företaget samt att det handlar om respekt mot Vd:n och hans familj. Media å andra sidan lägger vikten vid Vd:ns avgångsvederlag vilket får en stor spridning i sociala medier. Hade allmänheten använt organisationens ramverk istället hade rapporteringen troligtvis behandlat Vd:ns oförmåga att leda organisationen genom krisen på grund av granskningen.

Ytterligare ett tecken som tyder på att media sätter agendan för allmänhetens gestaltning i sociala medier är hur media skiftar fokus i sina artiklar allt eftersom krisen fortgår och publiken följer med i sociala medier när media publicerar ny information. Enligt McCombs (2006:11) dagordningsteori så styr alltså media vad allmänheten har åsikter om vilket blir tydligt i resultatet. I ett ursprungsskede så handlar rapporteringen främst om det inträffade, alltså krisen i sig. Vissa av de publicerade artiklarna får större uppmärksamhet och vi kan se vissa toppar i rapporteringen där allmänheten är mer benägna att dela de publicerade artiklarna. Allmänheten gör mest inlägg under de toppar vi kan se. När media publicerar artiklar med ny information som rör kriserna följer allmänheten med och delar de nya artiklarna i sina egna flöden.

7.2 Organisationens roll

För en organisation är alltså media den ledande aktören att bevaka vid en kris. De artiklar som publiceras om organisationen är även de som sätter agendan för krisens förfarande i sociala medier. Organisationen har alltså en möjlighet att påverka den bild som sprids i sociala medier genom att använda sig av media. Att erbjuda media sina egna ramverk vid de toppar som sker när media publicerar nytt material, som även leder till att allmänheten sprider detta i allt större utsträckning i sociala medier är

organisationens chans. Kan organisationen vid dessa tillfällen, via media, få artiklar publicerade där organisationen får säga sitt finns det en möjlighet att påverka bilden som sprids, även om artiklarna inte kommer ut förens dagen efter en topp. Då det även dagen efter en topp sprids information om det som dagen innan har publicerats kan organisationen eventuellt skapa en ny topp via sina egna ramverk. Och således själva sätta agendan för just den dagen.

Genom en omvärldsbevakning i sociala medier går det att fånga upp de åsikter som allmänheten har och de artiklar som delas. Kan organisationen via sina egna kanaler i sociala medier kommentera detta så finns det möjlighet att föra en god dialog med sin publik och förhoppningsvis skapa ett gott förhållande som kan resultera i att allmänheten söker sig till organisationen för information om det inträffade. Kan allmänheten få organisationens ramverk direkt från organisationen i sig så skapar organisationen en relation till allmänheten även inför framtiden där allmänheten kan se organisationen som den självklara källan för information. Medias roll som agendasättare för den bild av kris som sprids i sociala medier kan således sakterligen utdateras, förutsatt att organisationen alltid för en dialog med publiken och erbjuder dem den information de är ute efter.

Sociala medier bör för en organisation alltså ha som huvudsyfte att skapa en dialog med allmänheten, inte bara vid en kris utan även i allmänhet. När en kris sedan inträffar så vet allmänheten att de kan vända sig till organisationen för att få svar på de frågor de har och organisationen får en möjlighet att sprida sina ramverk direkt till allmänheten. Kriskommunikationsbiten kommer således gratis då organisationen redan från start har resurser till användningen av sociala medier. Kriskommunikation för sociala medier i en organisations kommunikationsplan kan således vara en liten del av denna om de har som huvudmål med användningen av sociala medier att skapa en dialog med allmänheten och alltid finnas tillgänglig. Vid en kris så är sociala medier redan en form av normalstadie där organisationen skapar en dialog med allmänheten och svarar på frågor och det som skiljer sig åt mot normalfallet är att organisationen nu istället, vid en kris, svarar på frågor som främst behandlar krisen.

7.3 Publiken

Att media sätter agendan för allmänhetens spridning av en kris i sociala medier blir väldigt tydligt i det insamlade materialet. Dagordningen på sociala medier präglas starkt av mediars rapportering av det inträffade som enligt McCombs (2006:11) påverkar *vad* människor upplever som viktigt och även *hur* de uppfattar det som media rapporterar om. Publiken agerar informationsspridare av den information som media publicerar och har således en viktig roll som organisationerna måste ta hänsyn till då både media och organisationerna har allmänheten som sina intressenter. Publiken har i denna relation två roller, dels som informationsspridare och dels som målgrupp när det kommer till att nås av information, både från media och organisationerna.

Organisationerna bör, som tidigare nämnt, skapa en dialog med sina intressenter. Då allmänheten inte i något av de insamlade inläggen taggar organisationerna tolkar vi

detta som att allmänheten inte vill föra en dialog med organisationerna. Hade allmänheten taggat organisationerna hade de således uppmärksammat dessa på att de har gjort ett inlägg där de behandlar det inträffade, och gett organisationerna en chans att kommentera detta via sitt eget flöde. Hade publiken uppmärksammat organisationen så hade allmänheten även bjudit in till dialog och organisationen hade fått lättare tillgång till sin målgrupp.

Publiken är i de båda kriserna passiva då de främst sprider information som de själva inte har producerat. Det material och den bild allmänheten sprider är främst via media. Den passiva publiken är lättare för en organisation att hantera då det via medias publicerade artiklar går att förutspå vilken information som publiken kommer att sprida. De artiklar som publiken sprider är även de som vi hade velat se organisationen kommentera i sina egna flöden. Detta hade varit en start till en dialog med publiken men svårigheten ligger i att allmänheten inte uppmärksammar organisationen på de inlägg som görs. De bjuder därmed inte heller in organisationen till diskussion. Detta kan kanske bero på att organisationerna inte tidigare har fört en dialog med publiken och de ser därför ingen mening i att uppmärksamma organisationen via en tagg.

7.4 Samspelet

Vi kan se en näst intill obefintlig dialog mellan organisationerna bakom det inträffade och deras publik. Det finns väldigt lite som tyder på att organisationerna på något sätt försöker sätta agendan för den spridning av information kring det inträffade som sker i sociala medier. Publiken sprider främst de artiklar som media publicerar och krisens spridning utgår därmed via de ramverk som media använder sig av när de skriver sina artiklar. Organisationen har alltså en möjlighet att påverka bilden genom att kommentera de artiklar som media publicerar och som sedan sprids i sociala medier. I och med den här obefintliga dialogen så vänder sig allmänheten istället till media för att få ta del av det som har inträffat.

Då media sätter agendan för den bild av en kris som sprids i sociala medier är det viktigt att organisationen sätter en tydlig agenda för den kriskommunikation som kommer att ske i sociala medier. Att tydligt kommentera det material som media publicerar och som allmänheten delar kan leda till att organisationen i framtiden blir det självklara valet för information vid nya kriser. Medias roll kommer således bli mindre viktig, förutsatt att organisationen lyckas skapa en god relation med sina intressenter. Organisationerna kan således stärka sin egen roll och bli den part som i framtiden sätter agendan för den information som sprids.

Går organisationen ut med information om det inträffade kan publiken eventuellt ta ett mer kritiskt ställningstagande till både media och organisationens bild och således sprida information som utgår ifrån två olika ramverk som sedan blir det ramverk allmänheten själv väljer att sprida vidare. För organisationerna är således sociala medier en viktig del för informationsspridning och insamling av kunskap om den bild som

allmänheten sprider. Det går att fånga upp de artiklar som sprids och kommentera dessa via det egna flödet.

Media är en tydlig agendasättare som sprider information om det inträffade via de artiklar som publiceras. Artiklarna tas sedan emot av allmänheten som vänder sig till organisationen via de artiklar som media publicerar. Via de kommentarsfält som medias webbupplagor erbjuder finns det möjlighet till dialog mellan media och allmänheten. Då vi inte har undersökt hur dessa kommentarsfält ser ut kan vi inte uttala oss om detta. Dock så kan vi se att allmänheten kommenterar medias artiklar via sina sociala medier och ifrågasätter främst organisationen bakom det inträffade.

Mellan organisationen och allmänheten finns det även här dialogmöjligheter som dessvärre fallerar då vi tror att organisationerna medvetet väljer att inte kommentera det som allmänheten skriver. Detta kan även bero på att de inte har någon omvärldsbevakning i sociala medier och inte vet vad allmänheten sprider för bild av det inträffade. Väljer organisationen att inte kommentera det som allmänheten delar så tar de även en medveten ståndpunkt i förhållande till sociala medier som innebär att de förlorar kontrollen på en arena som är så pass stor att de borde inse dess potential för att möta publiken och föra en dialog med denna.

Huruvida förtroendet för organisationen och dess rykte påverkas via detta är svårt att uttala sig om. Det vi dock kan säga är att organisationer inför framtiden skjuter sig själv i foten då de inte kommenterar något i dagsläget. Genom att kommentera det som allmänheten sprider, på den plattform som de sprider informationen kan organisationen inför framtiden lägga en grundsten i det som bör mynna ut i en god relation mellan organisationerna och dess publik där båda parterna är medvetna om möjligheten till dialog som är den grund varpå deras förhållande vilar.

Enligt *Weiner's attribution model* och Coombs SCCT så påverkas förhållandet mellan organisation och publiken inför framtida kriser även av det som händer i dagsläget (Yum & Jeong, 2015). Därför blir det viktigt att göra en förändring och börja föra en dialog med publiken på sociala medier. Gör organisationerna detta kan de eventuellt göra medias roll mindre viktig och påverka publiken på så sätt att de vänder sig till organisationen för information. Detta kan således påverka den bild som sprids då publiken ser till hur tidigare kriser har hanterats och eventuellt skulle tillskriva ansvaret enligt *Weiner's attribution model* på ett annat sätt än vad de hade gjort om organisationen inte hade erbjudit publiken några dialogmöjligheter.

Det vi nu i uppsatsens slutskede vill lyfta, som vi anser är de viktigaste delarna i vårt resultat och som besvarar våra första fråga, hur allmänheten gestaltar en kris i sociala medier är just medias roll som agendasättare. Media sätter fortfarande agendan trots den digitalisering och tidningsdöd vi ser i samhället. Media är således en aktör att ta stor hänsyn till när det kommer till informationsspridning i sociala medier. Det andra vi vill lyfta är den i princip obefintliga dialog som finns mellan organisationerna och deras publik i sociala medier vid de inträffade kriserna. Organisationerna har goda möjligheter

att gå in och förändra hur en kris gestaltas genom att ta tillvara på och kommentera det som allmänheten delar, alltså främst de artiklar som media publicerar. Dock så gör organisationerna inte detta och de missar en stor del av de möjligheter till dialog med sina intressenter som sociala medier erbjuder.

För att svara på den andra frågeställningen som går in på om det finns något som tyder på att organisationen försöker styra den bild som sprids så ser vi att det finns väldigt lite i resultatet som tyder på detta. Det skiljer sig mellan hur de två organisationerna väljer att hantera sociala medier och Försvarsmakten går ut med information om det inträffade till skillnad från SCA som inte gör detta. I Försvarsmaktens fall ser vi dock ingen mer ansträngning i form av att kommentera det som allmänheten skriver. Detta ser vi inte heller i fallet SCA, av naturliga skäl då de inte har gjort några inlägg om det inträffade över huvud taget. Precis som vi nämnde tidigare så har organisationerna möjligheter att ta tillvara på det som allmänheten sprider. Ingen av de två organisationerna gör dock detta, vad vi kan se. Kontentan av detta ser vi då som att det inte finns något intresse från organisationens sida att ta vara på det som allmänheten sprider. Vad detta beror på är svårt att säga men en möjlig tanke är att de väljer att fokusera på det inträffade, och förse media med information. Detta utan att organisationen ser kopplingen mellan media och den bild som sprids i sociala medier som vi kan se i resultatet.

7.5 Förslag till vidare forskning

För att bygga vidare på området med kriskommunikation ytterligare blir vårt förslag till vidare forskning att undersöka den interaktion som sker i organisationernas egna flöden på sociala medier. Här har organisationerna bättre kontroll över det som skrivs och behöver inte lägga resurser på någon omvärldsbevakning för att fånga upp allmänhetens åsikter. Det hade varit intressant att se hur, eller om, organisationerna för en dialog med sin publik. Det hade även varit intressant att se om det skiljer sig åt mellan de inlägg som allmänheten gör på organisationens vägg på exempelvis Facebook och de kommentarer som de gör i de inlägg som organisationen publicerar. I framtida studier kan man även utöka antalet kanaler samt kriser och organisationer som man undersöker för att få en bättre möjlighet att dra generella slutsatser om hur kriser gestaltas i sociala medier.

Litteraturreferenser

Böcker

Bryman, Alan. 2011, 2:a upplagan. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Stockholm.

Coombs, W. Timothy och Sherry J. Holladay. 2010, *The handbook of crisis communication*. Blackwell publishing, Oxford.

Hvitfeldt, Håkan och Nygren, Gunnar. 2008, 4:e upplagan. *Mot medievärlden 2020*. Studentlitteratur AB, Lund.

Lindgren, Simon. 2012. *Nya medier och kommunikation, makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Gleerups Utbildning AB, Malmö.

McCombs, Maxwell. 2006. *Makten över dagordningen. Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. SNS Förlag, Stockholm.

McQuail, Denis. 2010, 6:e upplagan, *McQuail's Mass communication theory*. Sage Publications Inc, London.

Theaker, Alison. 2012, 4:e upplagan. *The public relations handbook*. Routledge, Oxon.

Ulmer, Robert R; Sellnow, Timothy L; & Seeger, Matthew W. 2011. *Effective Crisis Communication: Moving from crisis to opportunity*. Sage Publications Inc, California.

Artiklar

Brooke Fisher Liu, Julia Daisy Fraustino & Yan Jin (2015) How Disaster Information Form, Source, Type, and Prior Disaster Exposure Affect Public Outcomes: Jumping on the Social Media Bandwagon?, *Journal of Applied Communication Research*, 43:1, 44-65, DOI: 10.1080/00909882.2014.982685

Coombs, W. Timothy, Holladay, Sherry Jean, How publics react to crisis communication efforts, *Journal of Communication Management*, 2014, Vol. 18 Iss 1 pp. 40 – 57. DOI: 10.1108/JCOM-03-2013-0015

Grégoire, Yany; Salle, Audrey; Tripp, Thomas M. Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*. Mar2015, Vol. 58 Issue 2, p173-182. 10p. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.11.001

Joireman, Jeff; Grégoire, Yany; Devezer, Berna; Tripp, Thomas M. When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing* September 2013 89(3):315-337. DOI: 10.1016/j.jretai.2013.03.002

Kang-Hoon Sung & Sora Kim (2014) I Want to Be Your Friend: The Effects of Organizations' Interpersonal Approaches on Social Networking Sites, *Journal of Public Relations Research*, 26:3, 235-255, DOI: 10.1080/1062726X.2014.908718

Yan Jin, Brooke Fisher Liu, and Lucinda L. Austin. Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. *Communication Research* 2014, Vol 41(1) 74-94. DOI: 10.1177/0093650211423918

Kim, S., Kim, S. Y., & Sung, K. H. (2011). How Fortune 100 companies are employing corporate communication strategies on Facebook: Corporate ability versus corporate social responsibility. *Journal of Communication management*, 2014, Vol. 18 Issue 4, p343-362. DOI: 10.1108/JCOM-01-2012-0006

Malthouse, Edward C.; Haenlein, Michael; Skiera, Bernd; Wege, Egbert; Zhang, Michael. Managing customer relationships in the Social Media Era: Introducing the social CRM House. *Journal of Interactive Marketing November 2013* 27(4):270-280. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.008

Vorvoreanu, Mihaela. Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research; Spring/Summer2009*, Vol. 4 Issue 1, p67-86. ISSN: 19458967

Whiting, Anita & Williams, David. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An international Journal*. 2013, vol. 16 Issue 4, p362-369. 8p. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041

Quan-Haase, Anabel & Alyson L. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*. V30 n5 p350-361 Oct. 2010 12 pp.

Yum, Jung-Yoon & Jeong, Se-Hoon. Examining the Public's Response to Crisis Communication From the Perspective of Three Models of Attribution. *Journal of Business & Technical Communication*. Apr2015, Vol. 29 Issue 2, p159-183. 25p. DOI: 10.1177/1050651914560570

Digitala källor

<http://www.forsvarsmakten.se/sv/om-myndigheten/vart-uppdrag/myndigheten/> (2015-03-24)

<http://www.forsvarsmakten.se/sv/om-myndigheten/vart-uppdrag/uppdrag-i-Sverige-och-utomlands/> (2015-03-24)

http://www.sca.com/sv/Om_SCA/Kortfakta_om_SCA/ (2015-04-13)

<http://www.sca.com/sv/Karriar/> (2015-04-13)

http://www.sca.com/sv/Om_SCA/Har-finns-vi/ (2015-04-13)

<http://www.sca.com/sv/Hallbarhet/Mal-for-manniskan/uppforandekoden/> (2015-04-14)

<http://www.va.se/nyheter/2014/10/24/notan-for-ubatsjakten/> (2015-03-24)

Bilagor

Bilaga A, Kod- och analysschema

V1 Inlägg nr.

1001+ (Försvarmakten)

2001+ (SCA)

V2 Vilken kris handlar uppdateringen om?

1 Försvarmakten

2 SCA

V3 När gjordes uppdateringen?

Datum (140101)

V4 När gjordes inlägget i förhållande till de nyckeldatum vi har?

1. Innan

2. Samma dag

3. Efter

V5 Vilken typ av uppdatering är det?

1. Eget inlägg

2. Delat inlägg

V6 Om 2, vilken typ av delning är det?

1. Delad artikel

2. Delat inlägg från privatperson

V7 Finns det någon kommentar till det delade materialet?

1. Ja

2. Nej

V8 Var uppdateringen positivt eller negativt vinklad?

1. Positivt

2. Negativt

3. Neutralt

V9 Hur många likes fick inlägget?

1. 0-10

2. 11-20

3. 21-30

4. 31-40

5. 41-50

6. 51-60

7. 61-70

8. 71-80

9. 81-90

10. 91-100

11. 101+

V10 Hur många delningar fick inlägget?

1. 0-10
2. 11-20
3. 21-30
4. 31-40
5. 41-50
6. 51-60
7. 61-70
8. 71-80
9. 81-90
10. 91-100
11. 101+

V11 Hur många kommentarer fick inlägget?

1. 0-10
2. 11-20
3. 21-30
4. 31-40
5. 41-50
6. 51-60
7. 61-70
8. 71-80
9. 81-90
10. 91-100
11. 101+

V12 Uppmärksammades organisationen i fråga på att uppdateringen gjordes i form av att personen bakom inlägget har taggat organisationen?

1. Ja
2. Nej

V13 Skuldbelägger individen bakom inlägget, delat som egenkomponerat, organisationen eller någon annan part?

1. Ja
2. Nej

V14 Om ja, vem?

1. Organisationen
2. Enskild individ
3. Tredje part