

Myndigheters kriskommunikation på sociala medier under covid-19-pandemin

En studie av Institutet för hälsa och välfärds kommunikation på Twitter, mars–
juni 2020

Mikael Forsén

Statskunskap med medier och
kommunikation

Avhandling för magisterexamen

Handledare: Tom Carlson, Jenny
Lindholm

Fakulteten för samhällsvetenskaper och
ekonomi

Åbo Akademi

Vasa, 2022

Abstrakt

Författare: Forsén, Mikael	Årtal: 2022
Arbetets titel: Myndigheters kriskommunikation på sociala medier under covid-19-pandemin: En studie av Institutet för hälsa och välfärd och deras kommunikation på Twitter, mars–juni 2020	
Avhandling för magisterexamen i statskunskap med medier och kommunikation	Sidantal (tot.): 70
Vasa: Åbo Akademi. Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi	
<p>Abstrakt:</p> <p>Sociala medier har blivit en viktig informationskanal vid kriser och de ger möjligheter för myndigheter att snabbt få en stor spridning av informationen man försöker kommunicera.</p> <p>Syftet med avhandlingen är att bidra med kunskap om hur myndigheter med ansvar för folkhälsa under en pandemikris kommunicerar i sociala medier med fokus på innehållsliga strategier.</p> <p>Avhandlingen behandlar myndigheters kriskommunikation på sociala medier under en central samhällelig kris: covid-19-pandemin. Undersökningen ser på myndigheteten Institutet för hälsa och välfärd (THL) i Finland och dess kommunikationsstrategi på Twitter under pandemins inledande skede år 2020. Vad budskapen fokuserar på, vilka aktörer man interagerar med i innehållet samt vilka målgrupper man försöker nå med innehållet och om meddelandena i dessa avseenden varierar under tidsperioden undersöktes.</p> <p>Forskningsdesignen i avhandlingen är en deskriptiv och komparativ undersökning. I den empiriska undersökningen delades pandemins inledande skede upp i två faser och Twitter-inhållet i faserna jämfördes. Materialet samlades in år 2021 och bestod av THL:s kommunikation på Twitter under tidsperioden 11.03–10.06.2020.</p> <p>Resultatet av avhandlingens empiriska del visar att THL:s kommunikation under perioden främst har haft som budskapsmässig strategi att vara informativ och instruktiv. Resultatet visar också att THL främst har interagerat på Twitter med anställda vid THL, externa myndighetsorganisationer och interna myndighetsorganisationer. THL har haft den breda allmänheten som målgruppsfokus.</p> <p>THL använde sig inte av olika kommunikationsstrategier under krisens olika faser. Man kan rimligen anta att de aktörer THL främst har interagerat med under undersökningsperioden är också de THL interagerar med utanför tidsperioden och krisen. Man har också valt att i sin kriskommunikation på sociala medier prioritera allmänheten framom specifika riskgrupper.</p>	

Sökord/indexord/nyckelord: Myndigheter, kriskommunikation, sociala medier, Twitter, krishantering, kommunikationsstrategi, målgrupper, THL, covid-19

Innehåll

1 Inledning.....	1
1.1 Tematik.....	1
1.2 Syfte och frågeställning.....	5
1.3 Studiens upplägg	5
2 Teoretisk referensram.....	7
2.1 Centrala begrepp	7
2.1.1 Kris	7
2.1.2 Pandemier.....	8
2.1.3 Kriskommunikation.....	8
2.2 Myndigheter och deras roll vid kriser	9
2.2.1 Myndigheters krishantering och kriskommunikation	9
2.2.2 Krisens olika faser	14
2.3 Sociala medier, kommunikation och kriskommunikation,.....	17
2.3.1 Sociala medier	18
2.3.2 Sociala medier som kommunikationskanal vid kriser.....	19
2.3.3 Myndigheters kriskommunikation på sociala medier	22
2.4 Myndigheters kriskommunikation på sociala medier under covid-19	25
2.5 Sammanfattning	29
3 Metod och genomförande.....	34
3.1 Forskningsdesign och upplägg	34
3.1.1 Forskningsmetod	35
3.1.2 Forskningsprojektet Communicating a Pandemic.....	36
3.1.3 Faser	37
3.2 Data och datainsamling	39
3.3 Kodningsschema	39
3.4 Redovisningsmetod	43

3.5 Summering	44
4 Resultat.....	45
4.1 THL:s budskapsmässiga strategi 11.03–10.06.2020	45
4.2 THL:s interaktion med andra aktörer/organisationer 11.03–10.06.2020	48
4.3 THL:s målgrupper med sin kriskommunikation under tidsperioden 11.03–10.06.2020	52
5 Diskussion	55
Litteraturförteckning	59
Bilagor.....	65

1 Inledning

1.1 Tematik

Kriser är vanligt förekommande i vår värld. Kriser kan ske både i liten och i stor skala, vara förväntade eller komma som en överraskning. Krissituationer skapar förhållanden som präglas av större osäkerhet, större mångfald, minskad formalitet och minskad centralisering (Dynes & Quarantelli, 1976). För myndigheter och stater är krishantering en viktig uppgift. Regeringar bör skydda både medborgarna och institutionerna så gott som möjligt i alla situationer (Comfort, 2005). Det kan även påverka offentliga institutioners legitimitet negativt om krishantering och kommunikationen sköts bristfälligt (Boin, Hart, Stern, & Sundelius, 2016). Coombs (2015) argumenterar för vikten av att beakta dem som har något på spel i krishantering (intressenter) i kriskommunikationen, till exempel medborgare (Coombs, 2015). När en kris drabbar en organisation och den inte agerar på det sätt som intressenterna förväntar sig riskerar det försämra organisationens rykte och därmed förtroendet för organisationen (Coombs, 2015; Hearit, 1996). Även vilka målgrupper man har riktat sin information till har betydelse. Det är en balansgång mellan att informera alla intressenter utan att skapa panik och att nå ut till riskgrupper (Seeger, Reynolds, & Sellnow, 2010). Samtidigt kan det vara svårare för myndigheterna att nå vissa grupper i samhället som redan tidigare har varit sårbara (Clark-Ginsberg & Sayers, 2020).

Förutsättningar för på vilket sätt krishantering sker och förväntas ske har utvecklats. I dagsläget är krishantering på sociala medier en allt viktigare uppgift för myndigheterna (Reuter, Hughes, & Kaufhold, 2018). Informationsflödet och mängden information vi utsätts för har ökat kraftigt i takt med att tillgången till internet runtom i världen har ökat. Kriser sprids oftare utanför landets gränser och kan få globala proportioner som ett resultat av en alltmer sammankopplad värld (Boin m.fl. 2016). Exempel på globala hälsokriser (pandemier) är SARS-CoV (2002–2003), H1N1-influensan (2009–2010) (Bouckhaert, Galli, Kuhlmann, Reiter & Van Hecke, 2020). Samtidigt ökar det risken för att information som innehåller felaktiga uppgifter får stor spridning på kort tid (Coombs, 2015; Clark-Ginsberg & Sayers, 2020; Eriksson, 2014). Källan till de felaktiga uppgifterna kan ha olika motiv för att sprida missinformationen. Källan kan vara en privatperson, en organisation eller en utomstående stat som agerar enligt egna intressen. Kriser och kriskommunikation är ämnen som det har forskats

flitig i. Samtidigt som krisers karaktär, vilka effekter de får och speciellt hur kriskommunikationen som uppstår som en del av krishanteringens har förändrats.

En aktuell global hälsokris utgörs av SARS-CoV-2 viruset som orsakar covid-19, det upptäcktes i slutet av år 2019 (Broberg, 2020). Hädanefter kommer SARS-CoV-2 att benämnas som covid-19. Den 11 mars 2020 förklarade Världshälsoorganisationen (WHO) att covid-19 är en pandemi (World Health Organization, 2020). Osäkerheten som pandemier för med sig förstärks i fallet av covid-19 av att sjukdomsförloppet var nytt samt det starka förlitandet på ekonomiska och sociala åtgärder för att förhindra spridningen av covid-19 (Sutton, Renshaw & Butts, 2020) Samtidigt är covid-19 en speciell kris i och med att den har varat över två år.

Myndigheter står inför stora utmaningar vid kriser. Behovet att snabbt leverera information som är korrekt och visar på att man har situationen under kontroll har snarast ökat på grund av dagens snabba informationsgång (Tagliacozzo, Albrecht, & Ganapati, 2021). Mediekompetensen hos både sändare och mottagare ställs inför utmaningar på sociala medier (Kim, Lyu, & Gong, 2020). Krishanteringens har professionaliserats och samarbete mellan olika experter och organisationer, nationella som internationella, har blivit normen, utgående från efterfrågan från såväl den offentliga som från den privata sektorn (Boin m.fl. 2016). Mängden information man nås av via internet och de sociala medierna är mångfalt större än via de traditionella medierna vilket riskerar leda till att informationen drunknar i mängden. Men sociala medier ger även stora möjligheter att snabbt få en stor spridning av informationen man försöker kommunicera (Eriksson, 2014).

En central princip i statsförvaltningens verksamhet är att öppenhet, yttrandefrihet och likabehandling ska främjas, rätten att delta och påverka, rättskyddet, rätten till det egna språket och den egna kulturen; detta gäller även i kristider (Statsrådet, 2016). I krissituationer sköts kommunikationen i huvudsak med samma metoder som i den dagliga verksamheten, men på ett intensifierat sätt (Coombs, 2015; Sturges, 1994). Kommunikationen som sker under kriser är central för att effektivt leda situationen. Betydelsen av ett välfungerande samarbete och informationsutbyte mellan ledningen, experter och kommunikatörer ökar vid kriser. Informationen vid kriser ska vara konsekvent, tillförlitlig och informationspåverkan bör mötas snabbt och effektivt (Eriksson, 2014; Eriksson, 2018; Coombs, 2015). Kommunikationen ger

information om vad ledningen gör för att hantera kriser (Coombs, 2015) och ger medborgare information om vad de kan göra (Statsrådets kansli, 2019; Lee & Li, 2021).

De sociala mediernas roll i kriser kan variera beroende på vilken plattform man använder för ett visst budskap och vem målgruppen är. Sociala medier har blivit en viktig källa att ta del av information via även vid kriser, samtidigt som de är ännu en kanal för myndigheterna att sprida information via (Graham, Avery & Park, 2015). Informationens flödesriktning på sociala medier kan också vara omvänd, vilket innebär att användarna av medierna fungerar som källa i stället för myndigheter (Eriksson, 2018). I kriskommunikation som sker online bör den som publicerar informationen också beakta innehåll, form och tidpunkten när man publicerar (Huhtala & Hakala, 2007). Betydelsen av att kommunicera tydligt och på ett sätt som når ut till medborgarna och når den avsedda effekten förstärks i och med informationsgången har förändrats via internet och sociala medier (Eriksson, 2018; Huhtala & Hakala, 2007).

I den här avhandlingen ligger fokus på myndigheternas kommunikation i kristider och därmed den traditionella uppifrån och ner-riktade kommunikationsmodellen, även i de fall myndigheterna använder sig av sociala medier i sin kriskommunikation. Avhandlingens empiriska del fokuserar på Finland. Intresset avgränsas till myndigheters innehållsliga strategier i deras kriskommunikation via sociala medier. Det inbegriper vad budskapen fokuserar på, vilka aktörer man interagerar med i innehållet samt vilka målgrupper man försöker nå med innehållet. Vad budskapen fokuserar på avser vad budskapets kärna är, till exempel om det informerar om krisen eller ge råd hur man kan skydda sig. Vilka aktörer man interagerar med i innehållet omfattar bland annat på vilket sätt interaktionen sker, till exempel via samarbete och även med vem eller vilka personer/organisationer interaktionen sker. Med målgrupper avses vem som är målgrupp för kommunikation med fokus på de som är speciellt utsatta. Bland annat Tagliacozzo m.fl. (2021) har undersökt vem myndigheterna interagerar med och vilka målgrupper myndigheterna har försökt nå med hjälp av sociala medier under covid-19-pandemin. Men studien undersökte inte vad budskapen fokuserade på, vilket i sin tur en studie av Sutton, Renshaw & Butts (2020) gör. En studie av Wang, Hao & Sunddahl Platt (2021) har undersökt vad budskapen fokuserar på och med vem myndigheterna interagerat med.

I den här avhandlingen behandlas myndigheters kriskommunikation på sociala medier under covid-19-pandemin. Myndigheters innehållsliga strategier i deras kriskommunikation via

sociala medier studeras i en aktuell och vad gäller kriskommunikation central samhälls kris: covid-19-pandemin. Avhandlingen är relevant för att tidigare forskning främst behandlar kriskommunikation under naturkatastrofer eller som mera isolerade kriser runtom i världen, till exempel Ebola-utbrott. Även om det finns forskning om kriskommunikationen vid tidigare pandemier så har de skett när bruket av sociala medier har varit mera begränsat av myndigheterna vid dessa. Avhandlingens relevans kommer också att öka i och med att avhandlingen ser på vem myndigheterna har interagerat med, vilken strategi de har använt sig av och vem har varit målgrupper i krisens olika faser. Kriskommunikationen under en pandemi blir mera utmanande av att det är en global händelse som myndigheten ska hantera på ett nationellt plan.

Studien avgränsas till Finland och i och med att kommunikation och kriskommunikation kan utgöra stora mängder data avgränsas avhandlingen till att undersöka en central myndighet med ansvar för folkhälsan under covid-19 krisen. I Finlands fall är denna myndighet Institutet för hälsa och välfärd (THL). Man kunde argumentera även för att Social- och hälsovårdsministeriet skulle vara relevant att undersöka, men ser man på ansvarsfördelningen mellan dem så blir THL mera relevant för den här avhandlingen och dess syfte. THL är underställd Social- och hälsovårdsministeriet men THL ansvarar för att styra och bidra i bekämpningen av smittosamma sjukdomar (Social- och hälsovårdsministeriet, 2022). THL undersöker, utvecklar diagnosticering, uppföljning och bekämpning av smittosamma sjukdomar (Social- och hälsovårdsministeriet, 2022). THL informerar också om smittosamma sjukdomar och ger befolkningen instruktioner för hur de undviker smitta och förebygger spridning (Social- och hälsovårdsministeriet, 2022). Tidsmässigt avgränsas studien till pandemins första inledande fas, en tidsperiod som sträcker sig tre månader efter att covid-19 klassades som en pandemi av Världshälsoorganisationen (WHO) den 11 mars 2020. Studierna av Tagliacozzo m.fl. (2021) och Wang m.fl. (2021) samt Sutton m.fl. (2020) använde sig också av samma tidsperiod, vintern/våren år 2020.

Den här krisen är relevant att studera ur perspektivet myndigheters användning av sociala medier under covid-19 krisen för att de finländska myndigheternas innehållsliga strategier är ett område som det forskats en och samma studie; med avseende på vad budskapen fokuserar på, vilka aktörer man interagerar väldigt lite i. Ser man till tidigare forskning kring myndigheters användning av sociala medier under covid-19 krisen är den relativt ny och har

flera luckor, bland annat gällande analyser av innehållsstrategier. I studierna av Fisher & Liu (2019), Sutton med kollegor (2020) samt Tagliacozzo med kollegor (2021) behandlades inte alla tre delar inom med i innehållet samt vilka målgrupper man försöker nå med innehållet. Hur fungerar interaktionen mellan olika organisationer, hur når man ut till olika målgrupper och vad fokuserar myndigheternas budskap på? Och är myndigheternas kommunikation anpassad för det sociala mediet de publiceras på?

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med avhandlingen är att bidra med kunskap om hur myndigheter med ansvar för folkhälsa under en pandemikris kommunicerar i sociala medier med fokus på innehållsliga strategier. Undersökningen fokuserar på det finländska fallet och specifikt på myndigheten THL och dess kommunikationsstrategi på ett centralt socialt medium, Twitter, under pandemins inledande skede, vintern-våren år 2020. Valet att studera Twitter motiveras längre fram i avhandlingen. Undersökningen riktas mot tre aspekter av kriskommunikationsinnehållet och strävar till att besvara följande övergripande frågor, som preciseras längre fram i ljuset av studiens referensram:

Hur kommunicerade THL på Twitter under perioden 11.03–10.06.2020 av covid 19-krisen med avseende på innehållet, interaktionen med andra aktörer i meddelandena samt målgruppsfokus i meddelandena? En ytterligare fråga är om meddelandena i dessa avseenden varierar under perioden.

Forskningsfrågorna preciseras ytterligare i slutet av det kapitel som utvecklar studiens teoretiska referensram.

1.3 Studiens upplägg

Första kapitlet i avhandlingen har introducerat tematiken i avhandlingen, syftet med studien och studiens upplägg. Det andra kapitlet behandlar avhandlingens referensram, den teoretiska grund på vilken studien lutar sig på. Det andra kapitlet inleds med centrala begrepp som kris, pandemi och kriskommunikation. Efter det behandlas myndigheter och deras roll vid kriser och kriskommunikation. Därefter behandlas krisers olika faser och kriskommunikationens kanaler. Sedan behandlas sociala medier och kommunikation samt myndigheters kriskommunikation på dessa. Därefter presenteras tidigare studier av myndigheternas kriskommunikation på sociala

medier under covid-19 krisen. Slutligen sammanfattas avhandlingens teorier och forskningsfrågorna för den empiriska studien preciseras.

I det tredje kapitlet kommer studiens forskningsdesign och upplägg att diskuteras och motiveras. Därefter följer en redogörelse för forskningsmetod, inklusive en summering av forskningsprojektet *Communicating Covid-19 on social media: Analysing the use of Instagram and Twitter by Nordic health authorities and prime ministers* som utgjorde grunden för min avhandling. Efter det övergår jag till en diskussion kring valet av faser och indelningen av dem. Sedan följer en redogörelse hur data har samlats in. Det följs av en genomgång av kodningsschemat för studiens empiriska undersökning. Därefter behandlas valet av redovisningsmetod och slutligen summeras avhandlingens metodkapitel.

I avhandlingens fjärde kapitel kommer resultatet av den empiriska delen att presenteras. I det femte och sista kapitlet kommer en diskussion att behandla studien som en helhet och sammanfatta den.

2 Teoretisk referensram

Kriser kan vara förutsägbara eller oförutsägbara. Vad de har gemensamt är att de ställer stora krav på de som ska hantera kriserna. De kräver även åtgärder för att skadorna av krisen ska minimeras.

Centrala begrepp som används i studien presenteras i början av referensramen. Därefter presenteras i referensramens andra del myndigheternas roll i kriser, hur kriskommunikationen är uppbyggd, krisens olika faser och kriskommunikationens kanaler. I den tredje delen av referensramen presenteras sociala mediers roll i kriskommunikation. I den fjärde delen av referensramen presenteras forskning kring myndigheternas användning av sociala medier i kriskommunikation under covid-19-pandemin. Slutligen sammanfattas studiens referensram och de konkreta frågeställningarna för den empiriska studien preciseras.

2.1 Centrala begrepp

2.1.1 Kris

Kriser kan till exempel uppstå via en organisations agerande (Coombs, 2015), naturkatastrofer (Coombs, 2015), terroråd (Bouckhaart m.fl. 2020), olyckor (Ansell, Boin & Keller, 2010) eller epidemier och pandemier (Bouckhaart m.fl., 2020). Kriser kan ha olika omfattning och pågå en kort tid eller bli en långvarig kris. Kriserna kan vara olycksartade, katastrofartade eller skapade av människor. Kriser består av händelser som är oförutsägbara men förväntade och kan ha en negativ effekt på de som berörs av krisen (Coombs, 2015). Krisen karaktär kan vara välkänd, okänd eller mindre känd och dynamisk (Eriksson, 2014).

Enligt Hermann (1963) citerad i Eriksson (2009) blir en kris sällan fullt eskalerad utan krisen innehåller ett tydligt överraskande element som leder fram till en kedja av hotfulla situationer som måste hanteras under en stark tidspress. Vad de har gemensamt är att de kräver åtgärder för att minimera skadorna av krisen.

Kriser kan delas in i flera olika skeden beroende på enligt vilken modell man använder sig av. I och med att covid-19 är en mycket utdragen kris kunde man benämna den som ett extremfall. När man granskar covid-19 som en kris, så kan myndigheternas kommunikation kraftigt variera

mellan olika tidsperioder, till exempel med avseende på syfte och målgrupp och eller i vilken kontext den sker. I kapitel 2.2.3 kommer jag att behandla och vidareutveckla krisen olika faser.

2.1.2 Pandemier

En pandemi kännetecknas av att den har en stor geografisk spridning (Morens, Folkers & Fauci, 2009). Hur en smittosam sjukdom blir klassificerad som pandemi är något otydligt och föremål för kritik. Morens med flera (2009) anser att definitionerna är något föråldrade och låsta vid otidsenliga antaganden gällande den ifrågavarande smittosamma sjukdomen. Vad som dock är klart är att Världshälsoorganisationen, World Health Organization (WHO) har en central roll vid epidemier, endemier och pandemier (Broberg, 2020). Pandemier kan leda till kriser till exempel via den snabba spridningen och då det inte existerar medicinsk kunskap om hur man ska angripa och behandla sjukdomen (Pan, Pan & Devadoss, 2005). Detta skapar en stor osäkerhet i samhället. Pandemier kan anses bestå av flera förlängda riskfyllda incidenter som kännetecknas av osäkerhet inledningsvis men osäkerheten avtar vartefter mera blir känt om sjukdomen (Sutton m.fl., 2020).

2.1.3 Kriskommunikation

Kriskommunikation är en omfattande term som har många dimensioner. Man kunde även använda sig av termen intensifierad kommunikation. I denna avhandling används termen kriskommunikation vilket också inkluderar intensifierad kommunikation.

Huhtala och Hakala argumenterar för att kriskommunikation är förflyttande av information, byggandet av gemenskap och spridandet av budskap (Huhtala & Hakala, 2007). En krisorganisations kommunikation är strategiskt målinriktad verksamhet men andra former av kommunikation kan inte uteslutas för att lösningen av krisen utgår från att hitta en samhörighet mellan olika parter (Huhtala & Hakala, 2007).

Walaski (2011) beskriver kriskommunikation som en händelse som är pågående eller som snart kommer att inträffa; den kännetecknas också av en kortare process mellan sändare och mottagare på grund av dess brådskande karaktär. Fokus i kommunikationen är att meddelandet ska nå fram till mottagarna och målet är att informera och tilltala mottagarna för att de ska vara skyddade från krisens negativa effekter. Kommunikationen är oftast enkelriktad enligt *uppifrån och ner-modellen* (Walaski, 2011).

Eriksson i sin tur argumenterar för följande definition: ”kriskommunikation innebär en interaktiv process av utbyte av information och opinioner under pressade tidsförlopp mellan individer, grupper och organisationer, ofta ingripande multipla budskap avseende för de inblandade hot och överraskande moment” (Eriksson, 2009, s. 38).

Kriskommunikation måste även hantera rykten som ofta sprids via sociala och tekniska nätverk där den snabbt kan få en stor spridning och synlighet (Eriksson, 2009, s. 38). Informationsgap lämnar utrymme för rykten och felinformation (Eriksson, 2014; Coombs, 2015). Informationen som publiceras bör vara korrekt (Walaski, 2011).

2.2 Myndigheter och deras roll vid kriser

Myndigheters roll vid kriser och kriskommunikation varierar beroende på vad myndighetens ansvarsområde är. Men oavsett vilken myndighet som har ansvaret för krisen och kriskommunikationen så bör den utgå från några centrala aspekter. Kriskommunikation är en viktig komponent av krishantering. Med myndigheter avses till exempel i det finländska fallet ministerier som Social- och hälsovårdsministeriet, statliga institut som Institutet för hälsa och välfärd (THL) och polisen. Med andra ord statliga organisationer som sköter uppgifter de är ålagda att utföra.

I denna avhandling är myndigheters kriskommunikation på sociala medier i fokus och den behandlar en avgränsad tidsperiod under covid-19-pandemin. Vilka myndigheter som kan bli aktuella begränsas därmed kraftigt redan i detta skede men jag återkommer till frågan i studiens metodkapitel. I det följande ska jag behandla myndigheternas krishantering och kriskommunikation och vad deras mål och syften med krishanteringen är samt vem de samarbetar/interagerar med och vilka som är målgrupper för deras kriskommunikation. Efter det följer en genomgång av krisens faser.

2.2.1 Myndigheters krishantering och kriskommunikation

Kriser och krishantering ställer stora krav på organisationer vilket betyder att en organisation måste vara hållbart och professionellt uppbyggd för att effektivt kunna hantera kriser. Syftet med krishantering är att minimera de negativa effekterna av kriser och motarbeta att ytterligare skador uppkommer (Coombs, 2015). Tillförlitlighet och förtroende är centrala aspekter i

kommunikation; det måste finnas ett förtroende för myndigheterna och institutioner som skapats redan före krisen (Kapucu, 2006) för att deras kommunikation ska vara effektiv under krisens förlopp och därmed hantering av själva krisen.

Vikten av god kommunikation blir särskilt framträdande när det gäller myndigheters hantering av kriser. För att medborgarna effektivt ska följa myndigheternas rekommendationer och föreskrifter behöver det finnas ett förtroende till myndigheterna före krisens utbrott. Tillit till organisationen är en viktig faktor för att öka allmänhetens upplevda risknivå, påverka normer och beteende vid kriser (Lee & Li, 2021). Effektivt beslutsfattande, de åtgärder man vidtar för att hantera krisen samt att skapa en lägesbild och förståelse för situationen hos allmänheten (Christensen & Lægreid, 2020) är tre aspekter som är viktiga i krishanteringen. Med andra ord visa ett starkt ledarskap via att kommunicera klart och tydligt och hantera krisen för att minimera följderna av den.

Kommunikationen under kriser är en central aspekt för att hantera krisen. Sett i de finländska myndigheternas perspektiv bör myndigheters kommunikation även i kristider bygga på de grundläggande fri- och rättigheterna som yttrandefrihet, likabehandling, rätt att delta och påverka, rättskyddet och rätten till det egna språket och kulturen (Statsrådets kansli, 2019). Man bör dock minnas i detta fall att det är en mera idealistisk syn på hur det bör vara framom hur det är i verkligheten. Det är en balansgång mellan att tillfälligt tillbakahålla information och behovet av transparens och öppenhet och mellan möjligheten att effektivt styra och bibehålla legitimitet i samverkan med allmänheten (Christensen & Lægreid, 2020). Informationen bör vara konsekvent och tillförlitlig (Coombs, 2015) och informationspåverkan bör mötas snabbt och effektivt, speciellt med tanke på grupper som är extra sårbara under krisen/kriser (Clark-Ginsberg & Sayers, 2020).

Intressenterna bör informeras om krisen och vilka åtgärder som vidtas för att hantera krisen; detta inkluderar också att organisationen kommunicerar om sin plan för att återgå till ursprungsläget (Coombs, 2015). Om inte organisationen kommunicerar när de befinner sig i en kris beaktas det ofta av intressenterna som att organisationen döljer information som kan vara negativ för organisationens anseende (Hearit, 1996). Myndigheter bör också ha beredskap att snabbt kommunicera på många plattformar och det är även viktigt att man redan före krisen är

närvarande på dessa för att bygga ett förtroende och en relation mellan myndigheter och medborgare (Eriksson, 2018).

Behovet av information ökar vid kriser, och man bör få ut kommunikationen så snabbt som möjligt. Kriser ökar på förväntningarna och kraven på myndigheterna av medborgarna att få ta del av information som är snabb, öppen och trovärdig (Eriksson, 2014). Informationsluckor fylls med något annat; rykten och spekulationer får utrymme och kan påverka krishanteringens negativt (Coombs, 2015). Att man "äger" sakfrågan om krisen och därmed kan styra gestaltningen av krisen via ett delat mål är väsentligt för att mobilisera resurser och välvilja hos medborgarna (Bouckhaart m.fl., 2020).

Myndigheterna ska kommunicera aktivt, öppet och ärligt med medierna även i kristider (Seeger, 2007; Coombs, 2015). Statliga organisationer och institutioner med ansvar för folkhälsa ska förse samhället med information som är relevant, tillförlitlig och ges vid rätt tidpunkt för att bygga och återbygga förtroende och därmed kunna utmynna i önskvärt beteende hos medborgarna i samhället (Lee & Li, 2021). Gällande hälsorelaterad kriskommunikation vid pandemier ska den vara instruerande och informativ i den bemärkelsen att den skapar ett självbevarande beteende och en krisuthållighet (Sutton m.fl., 2020).

Kriskommunikationens utformning och innehåll påverkas av vilken funktion den ska uppfylla. Beroende på i vilket skede av krisen man befinner sig i – till exempel förkris, kris eller postkris – så borde avsikten med kommunikationen att variera och därmed innehållet. Coombs (2015) delar in krishanteringens kommunikation i tre efterföljande kategorier; instruktiv information, krisuthållighetsinformation och slutligen ryktesförvaltande/hanterande innehåll. Coombs (2015) argumenterar också för att den instruktiva och krisuthållighetsbetonande informationen bör utgöra basen i kriskommunikationen. Instruktiva meddelanden är meddelanden som ger intressenter råd om hur de kan skydda sig själva rent fysiskt (Coombs, 2015). Krisuthållighetsbetonande meddelanden är meddelanden som behandlar intressenternas psykiska välmående relaterat till krisen (Coombs, 2015). Den ryktesförvaltande/hanterande kriskommunikationen är meddelanden som ska bevara och stärka den krishanterande organisationens rykte (Coombs, 2015). I kapitel 2.2.2 återkommer jag till krisens olika faser och hur det påverkar kriskommunikationen.

En fyrfältsmodell för statliga institutioners kriskommunikation har utvecklats av Olsson (2014), se Figur 1. Beroende på meddelandets karaktär och syfte delas det in i fyrfältets olika delar. Kommunikation delas in utifrån en operativ-strategisk axel och en ryktes-uthållighets orienterade axel och det ger då kommunikation som kan ha som syfte att vara operativ-ryktesorienterad, strategiskt-ryktesorienterad, operativ-uthållighetsorienterad samt strategiskt-uthållighetsorienterad (Olsson, 2014). *Strategisk kommunikation* ses som en förvaltningsfunktion inriktad på organisationens överlevnad som uppnås via att planera positiva uppfattningar om organisationen hos intressenterna och informationen är ofta planerad på förhand (Olsson, 2014). *Operativ information* fokuserar på omfattande information, tillgänglighet och emotionella reaktioner framom betonandet av organisationens rykte och överlevnad (Olsson, 2014). Med *uthållighetsinriktad information* avses i detta fall kommunikation som ökar förmågan att motstå stress, negativa emotioner och uppgivenhet, förenklat förmågan för medborgare att leva vidare med minimal påverkan på ens upplevda välmående. Man kunde också välja att benämna det som kris-tålighet men i denna avhandling kommer termen krisuthållighet att användas. Med *ryktesinriktad information* avses att informationen är inriktad på att bevara och förstärka organisationens eget rykte genom att lyfta fram och förklara organisationens egen inramning och preferenser (Olsson, 2014).

Figur 1.

Statliga institutioners kriskommunikation, (Olsson, 2014)



Härnäst ska jag behandla myndigheters interaktion och samordning av sin kriskommunikation med andra aktörer och organisationer. Effektiv krishantering kräver koordinering och kommunikation mellan flera olika organisationer (Kapucu, 2006). Informationen måste delas över organisatoriska gränser och samordnas eftersom beslutsfattandet sker i flera organisationer (Kapucu, 2006). Organisationer måste även kunna avstå från att ”äga” specifika uppgifter i krisen om det är till större nytta för samhället (Quantarelli, 1997). I den informationsrika omgivningen som uppstår i kriser, med flera organisationer som tävlar om att vara den legitima organisationen att hantera ärendet och därmed vara fokuspunkten, är det kritiskt för de ansvariga myndigheterna att samarbeta med andra aktörer de litar på för att leverera en tydlig och konsistent information (Hall & Wolf, 2019; Holmes, Henrich, Hancock & Lestou, 2009). Quantarelli (1997) argumenterar för att en effektivt genomförd krishantering kan mätas via de ansträngningar som gjorts för att koordinera insatsen och minska motsättningar mellan de inblandade organisationerna. Information som är koordinerad och kommuniceras via samarbete med andra organisationer kan även fylla ett tomrum som annars kunde ha blivit fyllt av falska rykten och felaktig information (Tagliacozzo m.fl., 2021).

För att observera vem myndigheterna koordinerar sin kriskommunikation med kunde man använda sig av konceptet kommunikationsekologier (*Communication Ecologies*) (Ball-Rokeach m.fl., 2012 citerad i Broad, m.fl., 2013). Ball-Rokeach m.fl. (2013) definierar kommunikationsekologi som ett nätverk av kommunikationsresurser konstruerat av individer i strävan efter att nå ett mål och som sker i kontexten av individens kommunikationsomgivning. Kommunikationsekologi representerar de multimodala kommunikationskopplingar som är formade av specifika sociala och kulturella förutsättningar och används av individen som ett medel för att erhålla kunskap och nå målsättningar (Broad, m.fl., 2013). Aktörer kan strategiskt använda sig av kommunikationsekologi för att stärka sin kommunikationsinfrastruktur och uppmuntra till en social förändring inom ett samhälle samtidigt som kommunikationsresurserna skulle kunna förändras i takt med målsättningarna (Broad m.fl. 2013). Studien ovan fokuserar på små lokala samhällen men jag ska återkomma i kapitel 2.4 till en studie av Tagliacozzo med kollegor (2021) som använder sig av teorin om kommunikationsekologi för att granska myndigheternas kriskommunikation på sociala medier under covid-19.

I det följande ska jag behandla *målgrupper* för myndigheternas kriskommunikation. Rent generellt bör myndigheterna försöka nå alla intressenter i krisen, det vill säga alla som påverkas

av krisen. Det kan också kräva att myndigheterna skräddarsyr sin kommunikation för de olika målgruppernas behov och använder sig av flera kanaler och aktörer för att nå ut till dessa målgrupper (Renn, 2010). Hälsomyndigheternas meddelanden bör vara noggrant skrivna och testade före meddelandena publiceras, de ramar in och riktas till specifika målgrupper efter anpassning, vanligtvis till de som är mest utsatta under en hälsorelaterad kris (Seeger, Reynolds & Sellnow, 2010). Samtidigt blir det mera utmanande att kommunicera beroende på vilken typ av kris det är. Målgrupper kan variera och det är en balansgång mellan att riskera att göra allmänheten överdrivet oroad och informera alla intressenter och riskgrupperna om faror till exempel vid en pandemi orsakat av influensavirus (Seeger m.fl. 2010). Detta torde också vara mera problematiskt i verkligheten än i teorin om man ser på annan vetenskaplig litteratur. Grupper som redan tidigare är utsatta riskerar att inte få ta del av myndigheters kriskommunikation (Clark-Ginsberg & Sayers, 2020). Detta kan enligt Clark-Ginsberg och Sayers (2020) till exempel bero på socioekonomiska förhållanden eller en ren misstro mot myndigheterna som redan existerat. Sammanfattningsvis kan man konstatera att alla intressenter i krisen bör få information av myndigheterna och att myndigheterna bör beakta speciellt utsatta målgrupper och hur de ska nås.

I detta kapitel har jag berört tre aspekter av kriskommunikationen som ingick i avhandlingens preliminära frågeställning; målsättningar/strategier för myndigheters kriskommunikation; behovet av att interagera och koordinera med andra aktörer; målgruppstänkande. I slutet av kapitel två återkommer jag till dessa i samband med att frågeställningarna preciseras inför avhandlingens empiriska analys. I följande kapitel kommer jag att övergå till att behandla krisens olika faser.

2.2.2 Krisens olika faser

Kriser kan delas in i flera olika skeden beroende på enligt vilken modell man använder sig av. I och med att covid-19 är en mycket utdragen kris kan man se den som ett mycket ovanligt fall. När man granskar covid-19 som en kris så kan myndigheternas kommunikation kraftigt variera mellan olika tidsperioder, till exempel med avseende på syftet och vilken målgrupp den försöker nå och/eller i vilken kontext den sker. Härnäst kommer jag att presentera några olika alternativ på krisers indelning i faser.

Krishantering kan enligt Coombs (2015). delas in i fyra huvuddelar: förebyggande, förberedande, själva krishanteringen samt utvärderingen. Coombs (2015) betonar att man bör betrakta krishanteringen som en process inte endast en händelse och en organisation som utgår från reaktiv krishantering kommer att möta större problem än de som har en pro-aktiv inställning till krishantering. Putra (2009) förespråkar i sin tur en indelning i tre delar för krishanteringen; en förebyggande del, själva krishanteringen (som kräver en klar och välorganiserad orderkedja) och slutligen postkrisstadiet där myndigheterna hjälper medborgarna komma över problemen (Putra, 2009). En fungerande krishantering kräver ett noggrant förarbete innan krisen inträffar.

Coombs (2015) delar in själva krisen in i två stadier; i medvetenheten om att man befinner sig i en kris och i strävan efter att begränsa krisen. Kommunikationen med de som berörs av krisen är av yttersta vikt i krisstadiet. En aspekt av krishantering är skyddandet av organisationens rykte. Om medborgarna anser att organisationen har misslyckats med krishanteringen och brutit mot hur de förväntas agera gällande hälsa, säkerhet, miljö eller ekonomiska faktorer riskerar det skada tilltron till organisationen (Coombs, 2015).

I trestegsmodellen utvecklad av Richardsson (1994) citerad i (Coombs, 2015, s. 25–26) delas krisen in i förkris, kris och postkris. Även Huhtala och Hakala (2007) argumenterar för en trestegsmodell: förberedande för kriser, kris och slutligen postkris med en utvärdering och uppföljning av krisen (Huhtala & Hakala, 2007, s. 169–171). I förkrisstadiet dyker varningssignaler upp och man försöker eliminera riskerna; i krisstadiet drabbas man av krisen och understöd och hjälp erbjuds de drabbade; i postkrisstadiet är krisen över och man försöker återgå till ursprungsläget och återställa förtroendet (Coombs, 2015)

Fink (1986 citerad i Coombs, 2015, s. 24) ser krisen som en utdragen händelse och delar in krisens livscykel i fyra stadier. I det första skedet, det inledande, finns det antydningar om en kris är på uppgång. I det andra stadiet, bryter krisen ut eller blir akut via en utlösande händelse med någon form av skada som följd (Coombs, 2015, s. 24). I det tredje skedet är krisen kronisk när effekterna av krisen fortsätter samtidigt som de åtgärder man gör för att försöka lösa krisen och slutligen i det fjärde skedet, lösningen, när det förekommer en klar signal att krisen inte längre utgör ett orosmoment för intressenterna (Coombs, 2015, s. 24). Själva krisen i sig består av de tre sistnämnda enligt Fink.

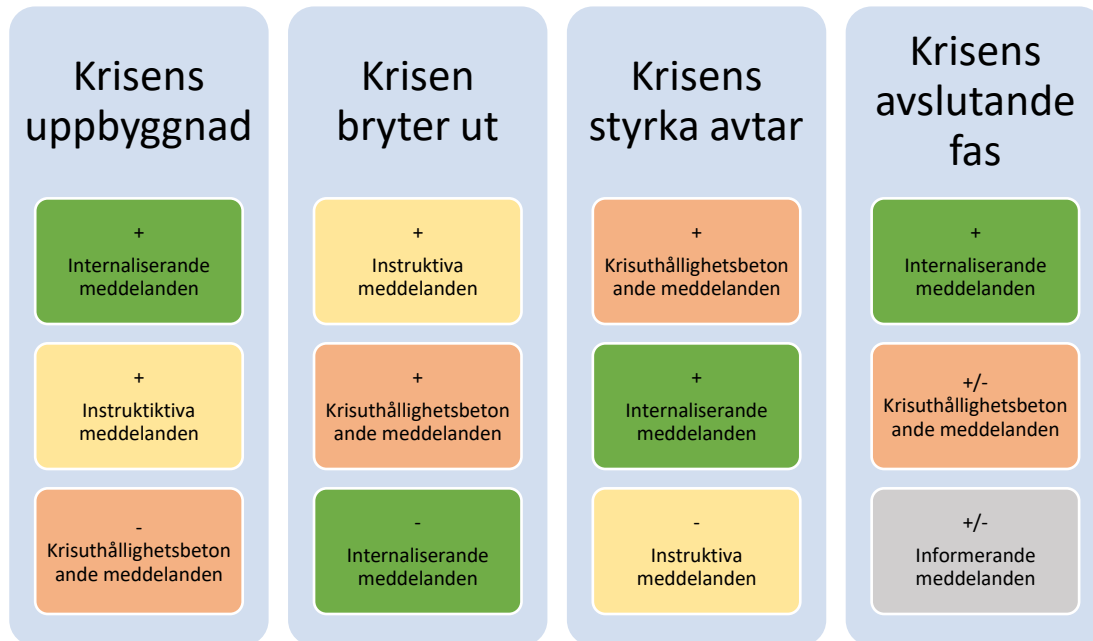
Den här indelningen blir dock problematisk vid kriser som inte följer normala tidsramar för kriser. Som tidigare nämnts är covid-19 en mycket speciell och utdragen kris. Därför bör man se efter modeller som beaktar att krisens karaktär klart kan skilja sig från de indelningarna jag behandlat ovan.

I en studie som undersökte amerikanska myndigheters kommunikation under de första 60 dagarna av covid-19 använde man sig även av en trestegsmodell. De 60 första dagarna delades in *Lead Up* (inledningen till krisen/förkris), *Acute Onset* (krisens akuta utlösande/kris) och *Motivation* (motivation) (Sutton m.fl., 2020). Motivation delades vidare in i undergrupperna individuella och samhälleliga åtgärder, sociala normer och slutligen sekundära effekter (Sutton m.fl., 2020). I förkrisstadiet (01.02–19.02.2020) fanns signaler om att covid-19 håller på att utvecklas till ett internationellt hot. I krisskedet (20.02.–12.03.2020) har nationella restriktioner införts och internationella reserekommendationer av WHO utfärdats (Sutton m.fl., 2020). Krisen övergår till motivationsfasen 13.03.2020 i samband med att nationellt nödläge utlyses (Sutton m.fl., 2020). Härnäst behandlas hur krisens olika faser påverkar kommunikationsstrategierna.

Sturges (1994) betonar vikten av olika åtgärder och kommunikationsstrategier för krisens olika faser. Krisen delas in i fyra delar med olika strategier för kommunikationen per fas (se Figur 2). I krisens uppbyggnad betonas internaliserande meddelanden som ska stärka organisationens rykte och därmed tilltron till den. Även instruerande meddelanden bör prioriteras framom meddelanden som riktar in sig på uthållighet (Sturges, 1994). När krisen bryter ut bör tyngdpunkten ligga på meddelanden som är instruktiva, följt av meddelanden som berör krisuthållighet- medan internaliserande meddelanden bör nedtonas under denna period enligt Sturges (1994). När krisens styrka minskar läggs fokus på krisuthållighetsmeddelanden följt av internaliserande meddelanden, medan instruktiva meddelanden nedprioriteras (Sturges, 1994). I krisens avslutande fas prioriteras internaliserande meddelanden för att stärka och bevara organisationens rykte, krisuthållighets- och informerande meddelanden återgår till den nivå de låg på före krisens inledning (Sturges, 1994).

Figur 2.

Kriskommunikations strategi per fas (Sturges, 1994).



2.3 Sociala medier, kommunikation och kriskommunikation,

Traditionellt sett har kriskommunikationen skett via radio, tv, tidningar och myndigheternas egna kanaler till exempel websidor (Huhtala & Hakala, 2007; Coombs, 2015). Informationen som förmedlas vid kriser har ofta passerat en journalist och bearbetats för publiken enligt journalistiska och redaktionella värderingar. Informationen har ofta varit enkelriktad enligt uppifrån och ner-modellen. Sociala medier möjliggör i sin tur möjlighet till en dialog (Eriksson, 2018) eller till och med nerifrån och upp-flödesriktning (Huhtala & Hakala, 2007) på informationen. Samtidigt som sociala medier möjliggör att nå ut till flera mottagare och att skapa en dialog i kriskommunikationen vänder sig medborgarna oftast till de traditionella kanalerna vid en kris (Soroya, Farooq, Mahmood, Isoaho & Zara, 2021; Eriksson, 2018).

I och med att tillgången till information har ökat så kraftig och den är ständigt tillgänglig har det kravet ökat på hur, var och när myndigheter kommunicerar vid kriser. Eriksson betonar vikten av att välja rätt meddelande, kanal och tidpunkt som en del av effektiv krishantering (Eriksson, 2018). Detta bör dock kombineras med ett noggrant förarbete och att man förstår sig på sociala mediers logik och utnyttjar den möjlighet till dialog de erbjuder, och att man övervakar sociala medier men ändå prioriterar traditionella medier vid kriser (Eriksson, 2018). Kommunikationen i krissituationer sköts i huvudsak med samma metoder som i den dagliga

verksamheten, till exempel via tidningar, presskonferenser eller sociala medier (Coombs, 2015), men den sker på ett intensifierat sätt (Sturges, 1994).

Detta kapitel behandlar sociala medier. Först kommer sociala medier behandlas på ett mera allmänt plan följt av sociala medier som kriskommunikationskanal och vad de sociala medierna kan tillföra i detta avseende. Därefter kommer det kort att behandlas två olika sociala mediers roll vid kriser baserat på tidigare studier. Detta följs av en genomgång av myndigheters roll på sociala medier, deras kriskommunikation på sociala medier samt myndigheternas kriskommunikation på sociala medier under covid-19-pandemin och krisen som uppstod till följd av den.

2.3.1 Sociala medier

Sociala medier kan knappast ha undgått någon i dagens läge. De är en del av vardagen för en stor del av jordens befolkning. Gustafsson och Höglund definierar sociala medier som ”kommunikationstjänster som på något sätt innehåller en social faktor, delandet av information till kontakter i ett socialt nätverk via en webbaserad tjänst” (Gustafsson & Höglund, 2011, s. 511). På vilket sätt man delar informationen och hur man bygger upp nätverket av kontakter skiljer sig åt men Gustafssons och Höglunds definition fångar upp det väsentliga med sociala mediers funktion och vad de är.

Sociala medier är ständigt närvarande i våra liv via smarttelefoner och tillgången till internet. 80,4% av finländarna var aktiva på åtminstone ett socialt medium minst en gång i månaden i januari år 2021 (Statista, 2020). Prognosen för antalet användare av sociala medier i Finland år 2021 är 4,7 miljoner och för år 2025 är prognosen 5,22 miljoner (Statista, 2020). När man beaktar dessa siffror kan man inte bortse från sociala mediers betydelse som en viktig kommunikationskanal för organisationer.

De sociala mediernas plattformar skiljer sig åt hur man delar information, vilken typ av media som förekommer och förhållandet mellan text- och medie-inslag. Dessa kan användaren/sändaren själv påverka i viss mån men till exempel Instagram är starkt bundet till bilder och videor. Twitter i sin tur är starkt drivet av användningen av hashtaggar för att få synlighet (Sutton m.fl., 2020). Det ställer även krav på att sändaren förstår sig på det specifika sociala mediets logik för att effektivt kunna nå ut till potentiella mottagare. Det går även att

debattera över vilka webbaserade tjänster som bör klassas som sociala medier men till exempel Facebook, Youtube och Instagram placerar sig på plats 2 till 4 av de mest använda sociala medierna i Finland år 2020 (Statista, 2020).

En aspekt som gör användningen av sociala medier som kommunikationskanal speciell är att användaren kan vara både sändare och mottagare och att plattformen skapar möjlighet till att interagera direkt med sändaren. Samtidigt ökar det risken för att felaktig information sprids snabbt och i stor omfattning. Det är även svårare att kritiskt granska ursprungskällan när den inte kommer från en betrodd sändare. I en studie som granskade sanna och falska inlägg ($N \approx 126\,000$) på Twitter mellan 2006–2017 fann man att den falska informationen som helhet spreds mera än den evidensbaserade, främst drivet av människors återtvittrande av information som man betraktade vara ny (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Den evidensbaserade informationen spreds i större omfattning än många av de inlägg som innehöll falsk information men den procentandel av de falska inlägg som fick störst spridning fick klart större spridningen än evidensbaserade (Vosoughi m.fl., 2018). Samtidigt finns det andra studier som visar att saken är mera komplex. Falsk information var mera sannolik att bli tweetad men mindre sannolika att bli återtvittrad än vad fallet med evidensbaserade eller faktagranskade tweetar (Pulido, Villarejo-Carballido, Reodondo-Sama, & Gómez, 2020).

2.3.2 Sociala medier som kommunikationskanal vid kriser

Härnäst ska jag behandla sociala medier som en kommunikationskanal vid kriser och vad de kan tillföra kriskommunikationen.

Sociala medier kan fungera på flera olika sätt som en kommunikationskanal vid kriser. Informationen kan vara riktad från myndigheter till medborgare (A2C, kriskommunikation), myndigheter till myndigheter (A2A, mellanorganisatorisk krishantering), medborgare till medborgare (C2C, självhjälpskommunikation) och medborgare till myndigheter (C2A, integrering av innehåll som medborgarna producerat) (Reuter & Kaufhold, 2017; Reuter m.fl., 2018).

Det är även möjligt att sociala medier fungerar likt traditionella medier vid en kris, men att händelserna sker i en mycket snabbare takt och antalet aktörer som deltar är flera (Eriksson, 2018). Kommunikationsmodellen av Reuter och Kaufhold presenterad i ovanstående stycke

stöder även den möjligheten. Sociala medier gör det också möjligt för myndigheterna att nå flera intressenter/mottagare av krisinkommunikationen genom att utöka antalet kommunikationskanaler man använder sig av.

Sociala medier har använts som en kommunikationskanal till exempel vid krisen som uppstod av en förödande skogsbrand i Kalifornien USA år 2017 (A2C) Fisher Liu, Iles & Herovic, (2019). Vid tsunamin som inträffade i Indiska Oceanen år 2004 blev ett finländskt dykarforum på internet en viktig informationslänk (C2A och C2C) (Huhtala & Hakala, 2007). Gällande A2A-kommunikation förekom det i en studie gällande kriskommunikation på sociala medier under covid-19-pandemin där den behandlades (Tagliacozzo m.fl., 2021).

Jämför man detta med den traditionella uppifrån och ner-kriskommunikations modellen – A2C (myndighet till medborgare) och även C2C kommunikationsmodellen (medborgare till medborgare) – så erbjuder sociala medier en bredare verktygsback för att kommunicera vid kriser. Eriksson lyfter fram möjligheten till att skapa en dialog mellan myndigheterna och medborgaren som en viktig aspekt av kriskommunikation på sociala medier (Eriksson, 2018). Coombs (2015) argumenterar i sin tur för att sociala medier är ansvariga för att kopplingen mellan kriskommunikationen och hanteringen av kriser och den uppkopplade världen har stärkts (Coombs, 2015). Användarna förbigår de traditionella portvakterna av information (Coombs, 2015). Även kommunikationsekologikonceptet av Broad med kollegor (2013) som behandlats i kapitel 2.2.1 kan användas strategiskt av myndigheterna i deras kriskommunikation för att öka synligheten för deras kommunikation på sociala medier (se Tagliacozzo m.fl., 2021). De multimodala kommunikationsuppkopplingarna möjliggör att man kan nå flera målgrupper via det nätverk de bildar.

Beroende på krisens karaktär så kan internet och sociala medier ha olika roller och effekter vid krishanteringen och kommunikationen. Det påverkar även vilka och hur många aktörer som deltar i krishanteringen och därmed hur komplex ansvarsfördelningen och kommunikation blir (se bilaga 1) (Eriksson, 2014). Är krisens karaktär välkänd, till exempel som vid en olycka, är det relativt klar ansvarsfördelning och sociala medier gör det möjligt att snabbt få ut kommunikationen (Eriksson, 2014). Är krisens karaktär mindre känd och mera dynamisk så ökar antalet aktörer som är delaktiga i hanteringen och kommunikationen, även här kan internet och sociala medier göra det möjligt att snabbt få ut kommunikationen men med risken att den

fungerar som en krisaccelerator (Eriksson, 2014). Är krisens karaktär okänd så saknas beredskapen för att hantera en dylik kris och då riskerar den orsaka konflikter internt och externt och därmed försvåra krishantering och kommunikation som därmed riskerar bli spretig med olika budskap. Internet och sociala mediers roller blir i detta fall mera komplexa och de kommer troligen att fungera som en krisaccelerator men kan också bli en plattform för situationsbundna aktörer och krishanteringsinstruktioner (Eriksson, 2014).

Kriskommunikationen bör även vara lättillgänglig på internet och sociala medier. Det kan inte krävas en hög digital kompetens av mottagarna för att ta del av informationen (Kim m.fl., 2020). Sociala medier och internetbaserad kommunikation ger möjligheten att snabbt och enkelt sprida information till allmänheten. Sociala medier kan till exempel användas för att ge information (Fisher Liu m.fl., 2019), dementera felaktiga uppgifter (Clark-Ginsberg & Sayers, 2020), ge råd om hur man skyddar sig (Sutton m.fl., 2020), meddela om restriktioner (Sutton m.fl., 2020), sprida information som handlar om krisuthållighet (Sutton m.fl., 2020) och skapa en dialog vid kriser (Eriksson, 2018) samt maximera antalet intressenter som nås av informationen (Wang m.fl., 2021).

I det följande kommer jag att kort redogöra för två av de mest undersökta sociala medierna gällande kriskommunikation. Här kunde man redogöra även för andra sociala mediers roll och funktion vid kriskommunikation men i och med att fokus ligger på myndigheters kriskommunikation på sociala medier och inte på sociala medier i sig så är det inte relevant för avhandlingen att behandla alla möjliga sociala medier.

Facebook var det mest använda kriskommunikationskanalen av de sociala medierna i studien av Graham och kollegor (Graham m.fl., 2015). I en studie om kriskommunikation vid skogsbränderna i Kalifornien år 2017 var Facebook det näst mest använda sociala mediet (Fisher Liu m.fl., 2019). Professionella kriskommunikatörer betraktar Facebook som en kanal för att nå allmänheten vid kriser och att det är mera användbart än Twitter vid kriser (Eriksson & Olsson, 2016). Användarna av sociala medier ser det dock som en mera privat sfär men som en mera användbar kommunikationskanal än Twitter vid kriser (Eriksson & Olsson, 2016). Facebook borde därmed vara mindre lämpat för A2C-kriskommunikation (myndighet till medborgare) än Twitter. Detta då när man behandlar kriskommunikation som uppifrån och nerriktad kommunikation.

Twitter var det näst mest populära sociala mediet för kriskommunikation i studien av Graham och kollegor (Graham m.fl., 2015). Gällande skogsbränderna i Kalifornien år 2017 var Twitter det mesta använda sociala mediet (Fisher Liu m.fl., 2019). Professionella kriskommunikatörer betraktar Twitter som mindre användbart än Facebook vid kriser och att det främst är en kanal för att nå elitiska grupper som beslutsfattare, journalister och politiker (Eriksson & Olsson, 2016).

Användarna ser Twitter som mindre användbart än Facebook vid kriser men samtidigt betraktas Twitter som en portvakt till nyhetsmedier och som ett första varningssystem för frekventa användare (Eriksson & Olsson, 2016). Twitter borde därmed vara bättre anpassad än Facebook för kriskommunikation av typen A2C i och med dess roll som en portvakt till nyhetsmedier även om den möjliggör kommunikation i de andra riktningarna. Detta avser när man behandlar kriskommunikation som uppifrån och ner-riktad kommunikation.

2.3.3 Myndigheters kriskommunikation på sociala medier

Internet och sociala medier skapar en efterfrågan för att snabbt få information vid kriser. Det ökar trycket på de myndigheter och de ansvariga som ska sköta krishantering och kommunikationen. Informationen ska både mottas och filtreras samtidigt som myndigheternas kommunikationspersonal bör delta i offentliga diskussioner på sociala medier (Hughes & Palen, 2012).

Redan vid SARS-pandemin år 2004 använde sig Singapore av informationsteknologi för att strategiskt maximera nyttan av de elektroniska resurser man hade tillgång till bland annat genom att koordinera informationen mellan olika organisationer (Pan m.fl., 2005). Ett annat exempel på en pandemi är H1N1-influensan, mera känd som svininfluensan. USA:s smittskyddsinstitut, Center of Disease Control and Prevention (CDC) använde sig av Facebook och Twitter redan år 2009 för att kommunicera om riskerna med H1N1 i realtid (Ding & Zhang, 2010). Facebook och Twitter var de sociala medier som främst användes av CDC och de fokuserade på uppdateringar om H1N1-influensan, policyn och riktlinjer hur man skulle skydda sig, vilka åtgärder som vidtogs av myndigheter, allmän information om H1N1 influensan samt forskning gällande H1N1 (Ding & Zhang, 2010). CDC använde sig strategiskt av sociala medier

för att i realtid sprida information och delvis skapa en interaktivitet mellan mottagare och sändare (Ding & Zhang, 2010). Genom detta så skapas en större medveten bland allmänheten och mottagarna deltar i att öka medveten och sprida vidare informationen gällande H1N1-influensan och krisen den skapade (Ding & Zhang, 2010).

Hur stor spridning myndigheternas kriskommunikation på sociala medier når är beroende av vilken typ av kris det är, vid naturkatastrofer/kriser når de en relativt stor spridning (Eriksson, 2014, s. 36). I studier av jordbävningar i Japan och översvämningar i Australien och USA har myndigheter vid sidan av de traditionella massmedierna varit de mest synliga aktörerna på sociala medier (Eriksson, 2014). Krisinformationen som myndigheterna publicerade på sociala medierna i dessa fall förmedlades ofta vidare av både medborgare och medier och nådde en stor spridning både i sociala medier och utanför dem (Eriksson, 2014). Myndigheterna har också ökat sin närvaro på sociala medier, vilken kan användas strategiskt i krislägen (Eriksson, 2014), enligt Olssons fyrfältsmodell presenterad i kapitel 2.2.1.

I en studie av Fisher Liu m.fl. (2019) om en förödande skogsbrand i Kalifornien USA undersöktes bland annat hur myndigheter och personer som representerade myndigheter ledde krishantering via deras kriskommunikationsstrategier. Detta skedde via en kodning av vilken typ av kategoriserad information det innehöll och med vilken frekvens de olika informationskategorierna förekom på internet och sociala medier. Frekvensen för de fyra vanligaste informationskategorierna sticker klart ut i den studien. Informativa uppdateringar är den klart största informationskategorin med 54,1 % ($n=316$). Det i sin tur följer ju logiken med att intressenterna bör informeras om krisen (Coombs, 2015). De informativa uppdateringarna innehåller information om risker och trender med krisen och vad som görs för att möta krisen. Instrukтив information är den näst största kategorin med 27,4 % ($n=154$) och är en informationskategori som bör prioriteras när krisen är aktuell (Sturges, 1994; Coombs, 2015). Instrukтив information syftar på information som ger råd om hur man fysiskt skyddar sig från de effekter krisen kan ha eller var den information kan hittas. Organisationella åtgärder med 26,5 % ($n=149$) kunde också placeras under den informativa eller internaliserande kategorin, men presenteras som en skild kategori för att den överlappar båda kategorierna. Organisationella åtgärder syftar på vad organisationen gör för att bemöta krisen och kan också ha ett ryktes aspekt (Olsson, 2014). Internaliserande budskap med 25,4 % ($n=143$) av meddelandena bör främst förekomma under krisens uppbyggnad och när krisen avslutas

(Sturges, 1994). De är meddelanden som strävar efter att stärka organisationens rykte och legitimitet till exempel via samarbeten och forskningsresultat. Krisuthållighet med 2,7 % ($n=15$) av meddelandena är den minsta informationskategorin. Krisuthållighet är en av kriskommunikationens viktigaste delar enligt (Coombs, 2015). Den strävar efter att öka krisuthålligheten bland medborgarna via olika meddelanden som riktar in sig på sekundära effekter av krisen, till exempel psykiska eller ekonomiska.

När studien granskade i vilken kommunikationskanal/medium informationen publicerades ser man ett tydligt mönster på att myndigheterna har prioriterat Twitter med 54,4 % ($N=306$) och Facebook med 37,5 % ($N=211$) som kommunikationskanal vid den specifika krisen. Man bör hålla i åtanke att studien är en fallstudie och kan vara bunden till den specifika kontexten i detta fall. Samtidigt i och med att Fisher Liu m.fl. studie är så pass omfattande gällande antalet informationskategorier ger den en bra grund till hur man kunde förvänta sig att myndigheter och deras kriskommunikation på internet och sociala medier är strukturerad och att Twitter och Facebook prioriteras som kommunikationskanaler.

Informationsuppdateringar som hade som mål att informera och hålla medborgarna fysiskt säkra dominerade, medan uppdateringar som riktade in sig på mental och psykisk krisuthållighet var mera sällsynta (Fisher Liu m.fl., 2019). Samtidigt var informationsuppdateringarna sällan fyllda med information om hur medborgarna fysiskt skulle skydda sig eller hur de skulle bidra till krishanteringen (Fisher Liu m.fl., 2019). Det i sin tur tyder på att de var mera allmänt formulerade lägesuppdateringar. Uppdateringar som behandlade vad som organisationerna gjorde för att lösa krisen (26,5%) och mellanorganisatoriska samarbeten (25,4%) utgjorde 51,9% av alla uppdateringar gjorda på internet och sociala medier (Fisher Liu m.fl., 2019).

I denna specifika fallstudie kan man delvis finna stöd för Olssons (2014) fyrfältsmodell för vad syftet med kommunikationen har varit (se kapitel 2.2.1). Informationsuppdateringarna som var mera allmän information kan närmast anses ha varit operationella enligt Olsson fyrfältsmodell. Vad organisationerna gjorde för att lösa krisen faller inom strategisk-ryktes-fältet och uppdateringar om samarbete under operativ-ryktes-fältet. Både Olsson (2014) och Fisher m.fl. (2019) lyfter fram att myndigheternas uppdateringar som riktar in sig på mental och fysisk

krisuthållighet är underrepresenterade på sociala medier i förhållande till vad som efterfrågas av mottagarna.

2.4 Myndigheters kriskommunikation på sociala medier under covid-19

Tidigare har jag behandlat sociala medier och kriskommunikation och hur myndigheternas roll och kommunikation ser ut på de sociala medierna. Härnäst ska jag behandla myndigheters kriskommunikation på sociala medier under specifikt covid-19-pandemin och deras strategi på sociala medier samt vilka de samarbetar med och vilka målgrupper de försöker nå.

I en studie av Sutton, m.fl. (2020) där man granskade de första 60 dagarna (1.1–31.3.2020) av amerikanska hälsomyndigheters strategi på Twitter genom att analysera bruket av hashtaggar, fann skribenterna sju distinkta perioder där man använde sig av olika strategier i kommunikationen. I de olika perioderna betonades att kommunicera information, individuella och insamlade åtgärder, upprätthållande av motivation och etablerandet av sociala normer (Sutton m.fl., 2020).

I den första tidsperioden observerades att covid-19 började bli ett internationellt hot som även drabbade USA. I den här inledningen till krisen informerades det främst om det begynnande hotläge som covid-19 kunde utgöra (Sutton m.fl., 2020). I den andra tidsperioden, den akuta begynnelsen av krisen hade restriktioner på internationella resors införts av myndigheterna och nivån av medvetenhet om kommande begränsningar och dess effekter höjdes (Sutton m.fl., 2020). Lokala- och delstatsmyndigheter använde sig även av geografiskt begränsade hashtaggar för att kommunicera hur sjukdomen spreds lokalt och hur man var förberedda på den (Sutton m.fl., 2020).

Den tredje perioden blev en brytningspunkt i krisen då den varade endast i två dagar och de följande fasernas tidsspann blev kortare än de två första, den perioden fokuserades på vad individen kunde göra. Innehållet var instruktivt i den meningen att det informerades om de saker medborgaren kunde göra för att skydda sig och andra med så liten påverkan på ens vardag som möjligt, till exempel som munskydd och god handhygien (Sutton m.fl., 2020). I den fjärde fasen fokuserades det på aktioner i samhället som skulle leda till att folk distanserade sig socialt

via att användandet av mera grafiskt material och vilka positiva effekter det skulle få för att begränsa spridningen av covid-19 (Sutton m.fl., 2020).

Den femte perioden fokuserade på att upprätthålla motivationen och kommunikationen började innehålla information som försökte luta sig mot moraliska värderingar och att allmänheten borde följa och sluta upp kring de åtgärder som skyddar även de mest sårbara i samhället och resultatet av de åtgärderna ska leda till ett positivt slut på krisen (Sutton m.fl., 2020). Den sjätte perioden handlade om att sätta sociala normer och om att informera om klart mera restriktiva åtgärder med avseende på kontakten med andra människor. Budskapen från början av tidsperioden som var mer generella och riktade sig till stora helheter, ersattes av mera geografiskt riktade budskap och uppmaningar (Sutton m.fl., 2020).

I den sjunde och sista perioden betonades sekundära följder av covid-19 såsom ekonomiska, sociala och mentala effekter, kampanjer för att stöda den lokala ekonomin och socialt umgänge via att se på samma televisions program uppstod (Sutton m.fl., 2020). När man betraktar Sutton m.fl. (2020) studie bör man komma ihåg att den har skett i en kontext av komplexare uppbyggnad av krishantering med federalstat, delstater och lokala myndigheter inblandade och krishanteringens kan därmed skilja sig åt från hur hanteringen i Finland skulle se ut.

I en studie av Tagliacozzo m.fl. (2021) som granskade amerikanska, svenska och italienska hälsomyndigheternas kriskommunikation online via en analys av Twitter-data och pressmeddelanden fann man liknande tendenser som i studien ovan. Studien använde sig av teorin om kommunikationsekologi i kontexten av covid-19 för att granska hur och i vilken omfattning nationella hälsomyndigheter i sin kommunikation nämner, koordinerar och samarbetar med andra organisationer såsom myndigheter och/eller organisationer som inte är en myndighet, vetenskapliga och/eller internationella organisationer och vilka som är målgruppen för myndighetens kommunikation. Kommunikationen kodades för när aktörer nämndes, återanvändning eller vidare delning av information, samarbete mellan aktörer, organisatorisk målgrupp samt social målgrupp (Tagliacozzo m.fl., 2021, s. 941). Detta gjorde för att kunna skapa en bild av interaktionen mellan kommunikationsnätverken mellan organisationer och individer (Tagliacozzo m.fl., 2021).

Myndigheter använde sig främst av interna källor och externa myndigheter såsom hälsomyndighetens egna anställda, en intern avdelning eller externa myndigheter med avseende på vem de samarbetar, nämner och vilka organisationer och de koordinerar informationen med (Tagliacozzo m.fl., 2021). Externa grupper och organisationer, till exempel icke-statliga organisationer som normalt deltar i krishantering, utelämnades ofta från kommunikationen och därmed riskerade kommunikationen inte nå sin fulla potential (Tagliacozzo m.fl., 2021). Se bilaga 2 för en mera detaljerad fördelning.

De grupper som är speciellt utsatta vid katastrofer och kriser blev sällan eller aldrig mål för myndigheternas kommunikation i studien. När man granskade vilka specifika grupper i samhället som informationen riktade in sig till fann man personer med covid-19 symptom samt de äldre och deras vårdare som främsta målgrupper (Tagliacozzo m.fl., 2021). Majoriteten av meddelandena (80,3%) var riktade till allmänheten som en helhet (Tagliacozzo m.fl., 2021). Se bilaga 3 för en mera detaljerad fördelning.

När studien granskade vilka organisationer som var mål för kommunikationen så fanns det stora skillnaderna mellan länderna. Se bilaga 4 för en mera detaljerad fördelning. Överlag så kan man utläsa ur studien att organisationer och sociala målgrupper som var mål för kommunikationen varierade kraftigt mellan länderna. En möjlig förklaring till detta kunde vara de olika tidpunkterna och de valda krishanteringsstrategierna som påverkar även kriskommunikationen. En annan möjlig förklaring är i vilken kontext kommunikationen sker med avseende på land, förvaltningskultur och organisations uppbyggnad.

En studie av Wang m.fl. (2021) som granskade meddelanden på Twitter under tidsperioden 1.1–27.04.2020 gjorda av WHO, tolv amerikanska federala myndigheter, sex amerikanska regerings intressenter och femtio amerikanska delstats hälsomyndigheter fann man att intensiteten i kommunikationen inledningsvis var låg men att den ökade i takt med att krisen framskred, med andra ord i vilken fas krisen befann sig i. Meddelanden som innehöll situationsinformation, såsom nuvarande läget för pandemin samt externa resurser och fakta som styrde mottagarna till andra medier, var dominerade bland inläggen gjorda av hälsomyndigheter och regeringsintressenter (Wang m.fl., 2021). Strategier och riktlinjer, befallningar samt åsikter och kommentarer var näst mest förekommande hos dessa (Wang m.fl., 2021).

Frekvensen av tweetar som innehöll lägesinformation, externa resurser och kunskap nådde sin kulmen 20–28.01.2020 (Wang m.fl., 2021). Meddelanden som innehöll strategier och riktlinjer ökade signifikant från mitten av februari till mitten av mars för att sedan stabiliseras (Wang m.fl., 2021). Hanteringen av rykten och befallningar nådde sin kulmen under 23–30.03.2020 med befallningar som att stanna hemma och social distansering. Resurstillgång fick större uppmärksamhet under tiden 17.02–16.03.2020. En möjlig förklaring till det senare kunde vara att covid-19 började drabba medborgare och ekonomin i allt större utsträckning (Wang m.fl., 2021). Kommunikationen av strategier och riktlinjer för att skydda sig upplevde en liten nergång efter mitten av mars i undersökningsperioden (Wang m.fl., 2021).

Meddelandena i början av krisen lyfte fram att äldre personer och de med hälsoproblem löpte större risk att insjukna och riktlinjer och strategier rekommenderades starkt för dessa medborgare (Wang m.fl., 2021). Social distansering behandlades mera spritt av myndigheterna och man tog delvis hjälp av externa resurser för att minska på allmänhetens panik (Wang m.fl., 2021). De federala myndigheterna använde sig av externa resurser i kommunikationen redan i början av studiens tidsperiod medan situationsuppdateringar och hanteringen av rykten och falsk information mest behandlades på delstatsnivå (Wang m.fl., 2021). Återigen måste man beakta att studien sker i amerikansk kontext med en mera splittrad förvaltning än vad den är i Finland.

När man sammanfattningsvis granskar vilken social media-strategi myndigheterna har använt sig enligt dessa tre studier är resultatet något blandat. Detta beror delvis på att fokuspunkten på studierna har legat på olika områden. I studien av Sutton m.fl. (2020) finner man meddelanden vars innehåll har varit internaliserande, instruktiva, informerande och som betonat krisuthållighet. I studien av Wang m.fl. (2021) låg fokus mera på det tekniska genomförandet av kommunikation, bland annat samarbetet mellan olika organisationer men man kan ändå utläsa ur studien meddelanden vars innehåll varit instruktivt och informerande. I studien av Tagliacozzo m.fl. (2021) utgick studien från konceptet om kommunikationsekologier och fokuserade på vem som var målgrupper och med vilka organisationer som myndigheterna nätverkade med i meddelandena.

I alla tre studier kan man dock finna olika nivåer av samarbete mellan organisationer. I studien av Sutton m.fl. (2020) förekom samarbete speciellt på delstatsnivå för att nå större synlighet för

specifika hashtaggar. Det vill säga att delstatsmyndigheterna samarbetade för att utöka sin kontaktnätverk och därmed få större synlighet och nå en större målgrupp. I studien av Wang m.fl. (2021) förändrades kommunikationsmönstret för myndigheter och intressenter vartefter krisen framskred och nivån av kopplingarna och koordinationen ökade mot studiens slut. Studien av Tagliacozzo m.fl. (2021) fann i sin tur att myndigheterna ofta samarbetade med interna avdelningar/myndigheter och/eller externa myndigheter som de visade tilltro till men endast lite med icke-statliga organisationer.

Ser man till vem som har varit målgrupper lyfter alla tre ovanstående studier fram brister i att försöka nå utsatta riskgrupper. Sutton m.fl. (2020) konstaterade via sin innehållsanalys att myndigheterna inte specifikt hade försökt nå riskgrupper som gravida eller ammande kvinnor, personer med cancer eller kroniskt sjuka via att använda sig av hashtaggar. Tagliacozzo m.fl. (2021) i sin tur konstaterade att man hade riktat kommunikationen till äldre och deras vårdare men inte till andra riskgrupper. Även att samarbetet med icke-statliga organisationer var svagt ökar risken för att inte nå specifika riskgrupper (Tagliacozzo m.fl., 2021). Wang m.fl. (2021) fann i sin studie att man riktat kommunikation till äldre personer och de med underliggande sjukdom men inte till andra riskgrupper.

2.5 Sammanfattning

Enligt de finländska myndigheterna utgår kriskommunikationen från de grundläggande fri- och rättigheterna som yttrandefriheten, rätt till lika behandling, rätt att delta och påverka, rättskydd och rätten till det egna språket och kulturen (Statsrådets kansli, 2019). I verkligheten är det en balansgång mellan att tillfälligt tillbakahålla information och behovet av transparens och öppenhet och mellan möjligheten att effektivt styra och bibehålla legitimitet i samverkan med allmänheten (Christensen & Lægreid, 2020). Intressenterna, i detta fall medborgarna/invånarna bör informeras om krisen och vilka åtgärder som vidtas för att hantera och bemöta krisen (Coombs, 2015). Kommunikationen sker huvudsakligen med samma medel som före krisen (Coombs, 2015) men på ett intensifierat vis (Sturges, 1994). För att kommunikationen ska vara effektiv och myndigheten ska uppnå sitt syfte bör det finnas ett förtroende för organisationen redan före krisen bryter ut (Putra, 2009; Coombs, 2015; Lee & Li, 2021; Sturges, 1994; Kapucu, 2006). Att myndigheterna äger saken om krisen och därför kan styra inramningen av krisen via ett delat mål är väsentligt för att mobilisera resurser och välvilja hos medborgarna

(Bouckhaart m.fl., 2020). Det delade målet kan till exempel vara att begränsa och stoppa spridningen av viruset (Bouckhaart m.fl., 2020).

Kriskommunikation på sociala medier är en viktig del av myndigheternas krishantering (Reuter & Kaufhold, 2017). Internet och sociala medier skapar vid kriser en efterfrågan för att snabbt erhålla information som är öppen och trovärdig (Eriksson, 2014), informationsgap fylls snabbt med annan information (Coombs, 2015; Eriksson, 2009). Kommunikationen sker i en stressfylld situation med stora krav på att informationen är korrekt och pålitlig (Walaski, 2011). Detta ställer stora krav på de personer och organisationer som ska kommunicera informationen (Coombs, 2015; Huhtala & Hakala, 2007).

Sociala medier erbjuder en möjlighet för myndigheterna att nå flera intressenter/mottagare av krisinkommunikationen genom att utöka antalet kommunikationskanaler. Myndigheternas kommunikation på sociala medier kan vara riktad från myndigheter till medborgare (A2C, kriskommunikation), myndigheter till myndigheter (A2A, mellanorganisatorisk krishantering), medborgare till medborgare (C2C, självhjälpskommunikation) och medborgare till myndigheter (C2A, integrering av innehåll som medborgarna producerat) (Reuter & Kaufhold, 2017; Reuter m.fl., 2018). Myndigheter kan också utöka synligheten för sin kriskommunikation genom att strategiskt använda sig av konceptet om kommunikationsekologi för att uppmuntra till en social förändring inom ett samhälle via de multimodala kommunikationskopplingar som är formade av specifika sociala och kulturella förutsättningar och används av individen som ett medel för att erhålla kunskap och nå målsättningar (Broad m.fl., 2013). Krisens karaktär har även betydelse för vilken roll och effekt internet och sociala medier får vid krishanteringen och kommunikationen (Eriksson, 2014). Det påverkar även vilka och hur många aktörer som deltar i krishanteringen och därmed hur komplex ansvarsfördelningen och kommunikation blir (Eriksson, 2014).

Syftet med myndigheters krishantering är att minimera de negativa effekterna av krisen och motarbeta att krisen eskalerar ytterligare (Coombs, 2015). Putra (2009) argumenterar för att krishanteringen bör delas in i tre huvuddelar; förebyggande, krishantering och postkris. Coombs (2015) argumenterar för fyra huvuddelar; förebyggande, förberedande, krishantering och utvärdering. Krishantering bör också behandlas som en process, inte endast en enskild händelse;

en proaktiv inställning kommer att leda till en effektivare krishantering än en reaktiv (Coombs, 2015).

Dessa modeller går dock inte att direkt tillämpa på covid-19-krisen i och med att den är en såpass utdragen kris; i skrivandets stund har den pågått i över två år. Det kan också innebära att det har förekommit flera olika akuta krisfaser under denna två års period. Krisens omfattning under hela krisperioden kan därmed också variera. I stället är det mera motiverat att vända sig till trestegsmodellen som Sutton m.fl.(2020) använde sig av med följande indelning; inledningen till krisen/förkris, krisens akuta utlösande/kris och motivationsfasen med sin underindelning i individuella och samhällseliga åtgärder, sociala normer och sekundära effekter.

Beroende på i vilket skede av krisen man befinner sig i kommer myndigheter att prioritera olika typer av strategisk information (Sturges, 1994). Även vilken strategi som myndigheterna använder sig av i kommunikationen på sociala medier kommer också att variera beroende på vilken fas krisen befinner sig i (Sutton m.fl., 2020). Tre typer av kommunikativa budskap som kan sändas under faserna är: *internaliserande* meddelanden som ska bibehålla och stärka organisationens rykte, *instruktiva* meddelanden som ger medborgarna råd om hur de ska skydda sig och bete sig samt meddelanden som är *krisuthållighetsbetonande* (Sturges, 1994). Walaski (2011) i sin tur anser att fokus i kommunikationen är att meddelandet når fram till mottagaren och målet är att informera och tilltala (instruktiva) medborgaren för att de ska vara säkra från krisens effekter. Coombs (2015) delar in kriskommunikationen i tre efterföljande delar: instruktiv information, krisuthållighetsfokuserad information och ryktesförvaltande/hanterande (internaliserande) Sett ur en strategisk synvinkel bör därmed myndigheternas information vara uppdelad i fyra meddelande typer med kärnbudskap som är; instruktiva, krisuthållighetsfokuserade, internaliserande och informerande.

När man ser till studien av Fisher Liu m.fl. (2019) kan man förvänta sig att informativa meddelanden under covid-19-krisen utgör cirka hälften av myndigheternas kriskommunikation på sociala medier. Instruktiva meddelanden och internaliserande respektive mellan organisatoriska samarbeten borde utgöra cirka 25 % vardera. Meddelanden som riktar in sig på mental och psykisk krisuthållighet borde mera sällsynta enligt studien av Fisher Liu m.fl. (2019) och utgöra knappt 3 % av myndigheternas kriskommunikation på sociala medier. Räknar man ihop procentandelarna ovan så erhåller man mera än 100 % men det är resultatet av att

meddelandena kan vara både informativa och instruktiva på samma gång och därmed kodalas i flera kategorier. Men det oaktat kan värdena ge en indikation om förväntad struktur.

Baserat på studien av Tagliacozzo m.fl. (2021) kan man förvänta sig att myndigheterna i sina meddelanden främst interagerar med interna avdelningar och/eller externa myndigheter som de visar tilltro till i sin kommunikation på sociala medier. Nivån på myndigheternas interaktion med andra myndigheter och organisationer på sociala medier borde också förändras under krisens gång och intensifieras ju längre den framskrider enligt Wang m.fl. (2021). En aspekt av detta är konceptet om kommunikationsekologier utformat av Ball-Rokeach m.fl. (2012, citerad i Broad, 2013). Myndigheterna kan använda sig av kommunikationsekologin för att stärka sin kommunikationsinfrastruktur och förändra kommunikationsresurserna i takt med att målsättningarna förändras (Broad, 2013).

När det gäller vem som har varit målgrupper för myndigheternas kommunikation på sociala medier under covid-19 krisen så har den stora allmänheten varit den främsta målgruppen (Tagliacozzo m.fl., 2021; Sutton m.fl., 2020; Wang, m.fl., 2021). De äldre och deras vårdare (Tagliacozzo m.fl., 2021) samt personer med underliggande sjukdomar (Wang m.fl., 2021) har delvis även varit målgrupper för myndigheternas kommunikation på sociala medier. Men myndigheterna har inte utnyttjat sociala medier och icke-statliga organisationer till sin fulla potential för att nå ut till så många personer i riskgrupper som möjligt (Tagliacozzo m.fl., 2021; Sutton m.fl., 2020; Wang m.fl., 2021).

Efter denna sammanfattning av avhandlingens teoriram ska jag nu formulera forskningsfrågorna inför den empiriska undersökningen.

Forskningsfrågor:

1) Vad var THL:s budskapsmässiga strategi med kriskommunikationen på Twitter under den inledande perioden av covid-19-krisen (11.03–10.06.2020) med avseende på om meddelandena innehåller instruktiva, krisuthållighetsbetonande, internaliserande eller informerande budskap och har denna strategi varierat under periodens olika faser?

2) Med vilka aktörer/organisationer har THL interagerat gällande kriskommunikationen på Twitter under den inledande perioden av covid-19-krisen och har denna interaktion varierat under denna periods faser?

3) Till vilka målgrupper har THL riktat sin kriskommunikation på Twitter under den inledande perioden av covid-19-krisen och har THL:s målgruppsfokus varierat under denna periods faser?

Härnäst följer avhandlingens metodkapitel, som presenterar den empiriska undersökningens design, data, metodik och uppbyggnad.

3 Metod och genomförande

I föregående kapitel skapades avhandlingens referensram vilken lägger grunden för metoddiskussionen och -kapitlet. Metoddiskussionen behandlar olika metoder och deras för- och nackdelar för att urskilja och motivera den metod som bäst kan nå avhandlingens syfte och därmed besvara de preciserade forskningsfrågorna. Kapitlet inleds med att behandla forskningsdesign, därefter behandlas forskningsmetod. Det kommer även att redogöras hur insamlandet och analysen av materialet gick till samt en genomgång av kodschemat. Slutligen presenteras en kort sammanfattning av metodkapitlet.

3.1 Forskningsdesign och upplägg

I och med att avhandlingen behandlar en utvald myndighets (THL) kriskommunikation på sociala medier (Twitter) under en begränsad tidsperiod (11.03–10.06.2020), uppdelat i faser, kommer forskningsdesignen att vara en deskriptiv och komparativ undersökning. Den empiriska undersökningen delas upp i faser och innehållet i faserna jämförs. Den komparativa designen har en inbyggd jämförelselogik genom att den förutsätter att vi kan få en bättre förståelse för en specifik social företeelse om den jämförs med två eller flera olikartade eller liknande situationer (Bryman, 2018). Samtidigt bör man iaktta en viss försiktighet när det gäller att förklara skillnader mellan de olika fallen (Bryman, 2018). Man kan även debattera kring att studien är en fallstudie över tid med THL som fallet och tidsperioden utgör över tid. Men när undersökningen delas in i faser kommer den komparativa designen att vara framträdande. Nedan debatterar jag för olika alternativa forskningsdesigner.

Man kunde även överväga en fallstudie som redan nämnts ovan. Fallstudier fokuserar på ett objekt eller flera vid flerfalls-studier, till exempel ett samhälle eller en organisation (Bryman, 2018). Därmed är de mycket användbara inom den statsvetenskapliga forskningen. Att välja en fallstudie innebär att den externa validiteten riskerar bli låg även om den interna validiteten skulle vara hög (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Tows, & Wägnerud, 2017), med andra ord så är det svårt att generalisera resultatet utan det är ofta bundet till den specifika kontext och det fall som undersökts. Om denna avhandling skulle använda sig av en kvalitativ forskningsstrategi skulle fallstudien vara ett av alternativen.

Man kunde även välja att använda sig av en tvärsnittsdesign för att analysera THL:s kommunikation på sociala medier under denna tidpunkt. Tvärsnittsdesign innebär att data samlas in från mera än ett fall vid en viss tidpunkt för att få data som är kvantitativ eller kvantifierbar och med en koppling till flera variabler för att kunna upptäcka mönster gällande olika samband (Bryman, 2018). Samtidigt skulle det innebära en klart ökad arbetsbörda i och med att det då skulle bli aktuellt med flera myndigheter och/eller länder. Samtidigt är de specificerade forskningsfrågorna inriktade på en myndighet, THL i detta fall och därmed är det mera ändamålsenligt med en komparativ design.

Ett fjärde alternativ till forskningsdesign kunde vara en longitudinell studie i och med att covid-19 är en utdragen kris som spänner sig över flera år. Initialt övervägdes att analysera data från flera strategiskt utvalda tidsintervaller inom ett år men sedan erbjöds jag en möjlighet att delta i ett projekt med snävare tidsfokus som behandlas närmare i kapitel 3.1.2.

Härnäst kommer valet av forskningsmetod och dess motivering att behandlas.

3.1.1 Forskningsmetod

Man bör beakta undersökningens syfte och forskningsfrågor vid valet av forskningsmetod så att den valda metoden är den mest ändamålsenliga för syftet. Även rent praktiska aspekter måste beaktas; är det genomförbart för skribenten eller kunde en annan metod lämpa sig bättre. Valet av forskningsmetod och dess design bör motiveras varför de är de mest lämpliga. Avgränsningar som görs bör motiveras och utgå från att de stöder besvarandet av forskningsfrågorna och bidrar till att nå syftet med avhandlingen.

Denna avhandling har ett stort antal variabler och analysenheter som ska kodas och analyseras och det i och med att den behandlar THL:s kriskommunikation på sociala medier under en viss tidsperiod genom att se på innehållet i talrika tweetar är metoden en kvantitativ innehållsanalys. Med kvantitativ innehållsanalys avses till exempel en undersökning av innehållet i text eller bilder och att den består av så många analysenheter att de kan uttryckas och bli analyserade via att ge dem numeriska värden (Esaiasson m.fl., 2017). Den kvantitativa innehållsanalysen är ett effektivt medel för att undersöka hur frekvent olika kategorier förekommer eller det utrymme de olika kategorierna tar över tid och rum (Esaiasson m.fl., 2017). Enligt Esaiasson m.fl. (2017) är kvantitativ innehållsanalys en ofta använd teknik inom politisk kommunikationsforskning.

3.1.2 Forskningsprojektet Communicating a Pandemic

I denna avhandling kommer valet av metod och genomförande att vara starkt styrt genom att mitt insamlade och kodade av materialet var en del av ett forskningsprojekt vilket nu kort ska behandlas. Ramen för forskningsprojektet var den kommande antologiboken *Communicating a pandemic: Crisis management and Covid-19 in the Nordic Countries* (Johansson, Ihlen, Lindholm & Blach-Ørsten, under utgivning) och närmare bestämt en del av antologins kapitel *Communicating Covid-19 on social media: Analysing the use of Instagram and Twitter by Nordic health authorities and prime ministers* skrivet av mina två handledare samt Frederike Albrecht och Helena Olofsson vid Försvarshögskolan i Stockholm (Lindholm, Carlson, Ahlbrecht & Hermansson, under utgivning). Inför denna avhandling efterfrågade jag av mina handledare projekt som jag kunde assistera i och samla in data som jag senare kunde använda till min avhandling. Jag blev erbjuden att koda THL:s kommunikation på Twitter under tidsperioden 11.03–10.06.2020 åt Albrecht. Studien som jag kodade det finska materialet för analyserar de nordiska ländernas hälsomyndigheters kommunikation på Twitter. Detta med avseende på hur de nordiska ländernas hälsomyndigheter använde sig av de sociala medierna under covid-19-pandemins första våg och ser på målet med kommunikationen och koordinationen med andra aktörer via att analysera innehållet i kommunikationen. Jag deltog inte i själva analysen efter kodandet av materialet. Den analys som presenteras i denna avhandling är dock helt och hållet min egen.

Innehållsanalysen av THL:s kriskommunikation på Twitter är uppdelad i tre delar som en följd av forskningsfrågorna i denna avhandling. I det första steget undersöks vad som har varit THL:s budskapsmässiga strategi med kriskommunikationen på Twitter, med avseende på om meddelandena innehåller instruktiva, krisuthållighetsbetonande, internaliserande eller informerande budskap. I det andra steget undersöks med vilka aktörer och organisationer som THL interagerar med i kommunikationen genom att koda kommunikationen för när aktörer/organisationer *nämndes*, informationen från andra aktörer/organisationer *återanvändes* eller *återtuttras* samt om kommunikationen presenterar ett *samarbete* mellan andra aktörer/organisationer. I det tredje steget undersöks till vilka målgrupper THL har riktat sig i kriskommunikationen på Twitter.

Tidigare studier som sett på hälsomyndigheters kriskommunikation på Twitter och använt sig av kvantitativ innehållsanalys är till exempel studien av Tagliacozzo och kollegor (2021). En

annan form av kvantitativ innehållsanalys genomfördes av Sutton och kollegor (2020). Den förstnämnda är jämförande och den senare beskriver författarna som longitudinell. Båda av de nämnda studierna använder sig av frekvensräkning i någon form för att analysera materialet. Samtidigt så använder sig Sutton m.fl. (2020) sig av faser för att dela in innehållet i olika underperioder och jämföra dess innehåll. Jag går nu över till att indela min valda undersökningsperiod i faser.

3.1.3 Faser

Denna avhandling använder sig av faser för att kunna jämföra innehållet i THL:s kriskommunikation på Twitter. Tidigare i denna avhandling har krisers olika faser behandlats. Tre faser förespråkas av Huhtala och Hakala (2007) medan Coombs (2015) och Walaski (2011) förespråkar fyra faser. Men i och med covid-19 är en speciellt utdragen kris och tidsspannet för den kvantitativa innehållsanalysen är så pass begränsat så går de modellerna inte att använda rakt av i denna avhandlings empiriska undersökning. Faserna kan indikera vad som har varit THL:s strategi med kommunikationen vid specifika tidpunkter.

Jag ska i stället återvända till Sutton m.fl. (2020) och deras studie som undersökte amerikanska myndigheters kommunikation under de första 60 dagarna av covid-19 och deras modell med tre faser. Sutton m.fl. (2020) identifierade sju olika perioder av kommunikationsinnehåll i sin undersökning men valde ändå att ha en huvudindelning i tre faser. Undersökningsperioden delades in i inledningen till krisen/förkris, krisens akuta utlösande/kris och motivation som vidare indelades i individuella och samhälleliga åtgärder, sociala normer och slutligen sekundära effekter (Sutton m.fl., 2020). För denna avhandlings syfte och sett till frågeställningarna är det mera motiverat att hålla sig till de tre huvudsakliga faserna som Sutton m.fl. (2020) använde sig av. Motivationsfasens underdelar behandlas i kodningen för vad THL:s strategi har varit. Samtidigt bidrar det till att göra det mera genomförbart med färre faser. Därmed återstår då förkris, krisens akuta utlösande och slutligen motivationsfasen.

I det följande ska jag behandla hur indelningen i de tre ovannämnda faserna ska ytterligare minskas till två faser. Man kunde här välja att dela in faserna beroende på vissa kritiska händelser eller via att se på innehållet i meddelanden och därefter bedöma gränserna för ovanstående faser. I och med att tidsspannet i denna avhandling skiljer sig något från Sutton m.fl. (2020) går det inte rakt av att använda deras tidsindelning. Samtidigt verkar indelningen i

krisens olika faser ha skett delvis baserat på innehållet i själva kommunikationen. I den första inledande fasen noteras att covid-19 håller på att bli ett hot, i den andra, krisens akuta utlösande börjar reserestriktioner och förhöjd medveten om risker att dominera och slutligen i den tredje motivationsfasen markeras övergången av utlysandet av nationellt nödläge och frekvensen på meddelandena ökar samtidigt som de börjar behandla åtgärder man kan vidta, sociala normer och sekundära effekter (Sutton m.fl., 2020).

I och med att covid-19 nådde Finland senare, och därmed också själva undersökningsperioden, hade covid-19 redan nått internationell synlighet via till exempel WHO, är det mera ändamålsenligt att dela in den här studien i två faser, krisens akuta utlösande och i en motivationsfas. Krisens första skede borde därmed redan ha passerat när undersökningsperioden i avhandlingen inleds. En preliminär analys av det kodade materialet understödde detta antagande. En annan studie, av Wang m.fl. (2021) gjorde ingen indelning i faser men såg på frekvenser över tid och den följde ett liknande mönster som Sutton m.fl. (2020) med klart ökad frekvens mot slutet av undersökningsperioden. Denna avhandling kommer därmed att minska antalet faser till två.

Jag använder mig av Lindholm och Högvägs tidsmässiga indelning av den finländska covid-19-krisens olika faser (Lindholm & Högväg, 2021). Lindholm och Högväg (2021) använde sig av tre faser; varningsfas (februari till början av mars år 2020); akutfas (mitten av mars till mitten av maj år 2020); bearbetningsfas (mitten av maj till juni år 2020), (Lindholm & Högväg, 2021). Krisen kommer dock att delas in i två faser som beskrivits i ovanstående stycke för att en tudelning av fasbenämningar och tidsperioder är den mest ändamålsenliga indelningen för min avhandling. En annan faktor som påverkar är att tidsperioden för min empiriska undersökning är 11.03–10.06.2020, och därmed har varningsfasen redan passerat enligt Lindholms och Högvägs (2021) tidsindelning. De två faserna är krisens akuta utlösande och motivationsfasen, vilket då ger oss följande tidsindelning:

- *Krisens akuta utlösande* (11.03. – 10.05.2020)
- Motivationsfas (11.05. – 10.06.2020)

3.2 Data och datainsamling

Data samlades in via ämneshandledaren som efterfrågade data för år 2020 från THL. Detta blev aktuellt i och med att informationen inte fanns tillgänglig som ett datapaket att ladda ner via *NVivo data export* som användes för de andra länderna i projektet som tidigare nämnts. Datapaketet bestående av tweetar erhöles av THL som fyra separata PDF-filer. Studiens data exporterades till Excel och en färdig kodningsmall. Vissa av tweetarna fick manuellt hämtas och kodas in från THL:s Twitterkonton i och med att det fanns visst bortfall i PDF-filerna, detta handlade dock snarast om smärre detaljer och utgjorde endast några fåtal tweetar av alla. Man kan debattera kring den valda tidsperioden och hur den utvaldes men tidsperioden var fastlåst via tidigare nämnda projekt. Man kunde här ha valt att utöka tidsperioden men antalet tweetar som skulle analyseras skulle i detta fall ha blivit för omfattande att koda för att det skulle vara rent praktiskt genomförbart för skribenten att svara på frågeställningarna i avhandlingen. Därefter kodades tweetarna för tidsperioden 11.03–10.06.2020 ($N=416$) enligt kodschemat som presenteras härnäst.

3.3 Kodningsschema

Nedan kommer delar av kodningsschemat att presenteras (se vidare bilaga 5). Kodningsschemat som presenteras nedan är en bearbetad variant av det som erhöles för *Communicating Covid-19 on social media: Analysing the use of Instagram and Twitter by Nordic health authorities and prime ministers* som beskrivits i kapitel 3.1.2. Kodandet av målgrupper ingick dock inte, utan det har jag själv konstruerat och kodat med stöd från tidigare forskning. Kodningsschemat är fyrdelat. Först en allmän del, sedan följer en del som behandlar strategi (första preciserade forskningsfrågan), därefter en del som behandlar koordination (den andra forskningsfrågan) och slutligen en del som behandlar målgrupper (den tredje forskningsfrågan). Endast text som är synlig i materialet kodas, inte externa länkar. Kodningsschemat är uppgjort på engelska som ett resultat av tidigare nämnda projekt. Tweetar som inte är direkt relaterade till covid-19 utesluts. Allmän information om tweeten kodas för följande variabler: datum, textinnehållet i tweeten kodas som fri text, språk kodas för svenska och engelska genom ja/nej för respektive språk, finska kodas inte skilt när det är majoritetsspråket i kommunikationen.

Även om denna avhandling endast innehåller material kodat av mig själv så genomfördes ett test av interreliabilitet mellan olika kodare. Interreliabilitetstest mellan kodare (eller om det är samma kodare: intrareliabilitetstest) kan förbättra den interna kvaliteten på kvalitativa

bedömningar, det förbättrar det systematiska genomförandet, kommunicerbarheten och transparensen för kodningsprocessen samtidigt som det kan öka tilltron till undersökningen hos läsaren (O'Connor & Joffe, 2020). Jag efterfrågade att få göra en provkodning på ett urval av det svenska tweet-materialet ($n=24$) för projektet nämnt ovan för att kontrollera om jag förstått kodningsinstruktionerna och -kategorierna på rätt sätt. Detta utgjorde cirka 25 % av hela ($n=94$) det svenska materialet. För test av interreliabiliteten mellan kodare är det typiska test materialet cirka 10–25 % av den totala datamängden (O'Connor & Joffe, 2020). Materialet kodades, skickades in till de svenska projektledarna för jämförelse varefter jag fick resultat och respons. Koordinationen var ett område det fanns skillnader mellan kodarna med främst gällande nämnd/återanvänd variabelvärdena, gällande strategidelen fanns det skillnad främst gällande krisuthållighet/informerande variabelvärdena. Interreliabiliteten beräknad som procentuell överensstämmelse var dock hög: 98 % ($N=216$) för koordinationsdelen och 91 % ($N=96$) för strategidelen. Bedömt som en helhet var interreliabiliteten 96 %. Procenttalen som redovisas för interreliabiliteten ovan är härledda ur 24 tweetar gånger antalet fält som skulle kodas per tweet vilket ger totalt 312 fält varav 14 kodades felaktigt. Redovisning av reliabilitet utifrån procent har sina brister (Lombard, Schnyder-Duch, & Campanella Bracken, 2006) men vid detta tillfälle hade jag inte möjlighet att använda mig av andra mätmetoder för interreliabilitets test för kodare. Scotts pi, Cohens kappa och Krippendorffs alpha är exempel på verktyg för att testa interreliabiliteten mellan kodare (Lombard m.fl., 2006). Samtidigt så använder sig studien av Fisher Liu m.fl. (2019) av antal (N) och procent (%) för att redovisa resultatet, vilket visar att den är en vedertagen redovisningsmetod.

Gällande kodningen av *innehållsliga strategier*, görs kodningen på tweetnivå och mäter förekomsten (Nej/Ja) av typer av budskap i tweeten, till exempel finns instruktionerna i tweeten (Nej/Ja?). Variablerna har identifierats och diskuterats i avhandlingens teoretiska referensram och sammanfattats i kapitel 2.5. Variablerna är: förekomsten av instruktiva meddelanden, förekomst av krisuthållighetsbetonande meddelanden, förekomsten av internaliserande meddelanden samt förekomsten av informerande meddelanden. Varje variabel kodas separat, en tweet kan kodas ja för flera variabler eller nej på alla variabler. Vid osäkra fall kodas förekomst som nej (dvs förekommer inte).

Innehållslig strategi:

Variable	Definition	Data entry	Examples
Instructive	The message includes content that guides others (people or organizations) how to physically behave and protect themselves or others from the hazard (infection/transmission COVID-19) before and during crisis	Yes/No	Face masks, social distancing (regardless whether this is to protect yourselves or others), avoid crowds, avoid travelling. Including: you could do this... It is important to... Also including references to where guidance can be found: You can find advice/guidelines/guidance/recommendations here...
Adjustive	The message includes content that assists others (people or organizations) with psychological, medical (other than COVID-19), social or economic impact of the crisis to enable them to cope with the experienced adversity during and after the crisis	Yes/No	Assistance through advice how to promote general well-being (e.g. physical activity, medical checkups or vaccination unrelated to covid). Assistance can also be emotional assistance to adjust to the stressful situation, e.g. encouraging words. Assistance on how to cope with social distancing. Assistance on how to manage potential economic effects of the crisis.
Internalizing	The message includes content that reinforces/strengthens the health agency's reputation by presenting the agency's work in a positive light	Yes/No	Highlighting new collaborations or achievements (e.g. studies), offered trainings or webinars or Q&A sessions by the organization/agency employees with the purpose of turning attention to how the public health agency is working during the pandemic and contributing to managing the crisis.
Informing	The message includes information on the crisis, risks and trends of the hazard (COVID-19), its impact and the response efforts to manage the crisis	Yes/No	Information on disease trends, information on risks, how the disease spreads, measures of responding to COVID-19.

Då det gäller *interaktionen med andra aktörer* i meddelandena (tweetarna), kodades förekomst av interaktion med följande sju aktörsgrupper: internationell organisation, nationell icke-statlig organisation, extern myndighetsorganisation (i detta fall specificeras den också via fri text), vald politiker, vetenskaplig organisation, anställd av THL; intern myndighetsorganisation. De kodas (ja/nej) in i undergrupperna för om THL nämner, återanvänder information av, samarbetar med nämnda aktörer. Detta är baserat på studien av Tagliacozzo m.fl. (2020) som

anpassat Martin och kollegers (2016) konceptualisering av organisationers engagemang i katastrofsammahang. Kodningsschemat är uppbyggt enligt ett kommunikationsekologiperspektiv i kontext av covid-19 pandemin (Tagliacozzo, Albrecht & Ganapati, 2021) och grundar sig på tidigare forskning av Broad och kolleger (2013) vilket har diskuterats i avhandlingens teoretiska referensram och sammanfattas i kapitel 2.4. Se bilaga 4 för detaljerat kodningsschema gällande interaktion.

Gällande slutligen kodningen av målgrupper i meddelandena har förekomst (ja/nej) kodats för följande grupper: gravida och ammande; personer med tidigare/underliggande sjukdomar (t.ex. cancer eller kroniska sjukdomar); immigranter och etniska minoriteter; anhörigvårdare; personer med funktionsvariation; åldringar, hälsovårdsarbetare; allmänheten.

Man kunde välja att koda via fri text då antalet grupper kan vara högt men antalet tweetar som väntas vända sig till specifika målgrupper förväntas vara lågt baserat på tidigare forskningsresultat av Sutton och kollegor (2020) och Tagliacozzo med flera (2021). Om ingen specifik målgrupp nämns väljs nej för alla kodningsfält. Samtidigt förenklar det analysen att ha förutbestämda grupper. Åldringar definieras här som personer äldre än 64 år, för att förenkla undersökningen. Hälsovårdsarbetare avser alla personer som arbetar inom hälsovårdens olika delar. De aktuella målgrupperna har identifierats och modifierats mera ändamålsenligt för denna avhandling från Sutton m.fl. (2020) kategorier: gravida och ammande, cancerpatienter, kroniska sjukdomar, etniska minoriteter, åldringar, samt utgående från Tagliacozzo med flera (2021) kategorier; allmänheten, hälsovårdsarbetare, tidigare sjukdomar, Covid-19 infekterade, anhörig vårdare, föräldrar, minderåriga, gravida, personer med funktionsvariation, immigranter, åldringar.

Målgrupp:

Variable	Name in Excel	Data entry	Instructions	Notes on category
Pregnant/Nursing	Pregnant	Yes/No	Select from list whether information mentions or target the group	Which specific groups are targeted? E.g., pregnant. If no group targeted, code all no
Pre-existing medical condition	PEMC	Yes/No	Select from list whether information	

			mentions or target the group	
Immigrants/Ethnic minorities	Minorities	Yes/No	Select from list whether information mentions or target the group	
Caretakers	Caretaker	Yes/No	Select from list whether information mentions or target the group	
Disabled	Disabled	Yes/No	Select from list whether information mentions or target the group	
Elderly	Elderly	Yes/No	Select from list whether information mentions or target the group	
Healthcare workers	Healthcare workers	Yes/No	Select from list whether information mentions or target the group	
General audience	Public	Yes/No	Select from list whether information mentions or target the group	

3.4 Redovisningsmetod

Det kodade materialet delas in i faser enligt ovanstående kapitelns linjer. Materialet redovisas via frekvensfördelning (antal och procent). Andra sätt att redovisa och analysera materialet övervägdes men förkastades efter noggrant övervägande och diskussion med handledare. Andra studier som använt sig av frekvensfördelning för liknande studier är Tagliacozzo m.fl. (2021), Sutton m.fl.(2020) och Wang m.fl. (2021) samt Fisher m.fl. (2019). Att hålla sig till enkla redovisningsmetoder i detta fall kan motiveras med att tidigare forskning använt sig av samma metod och att det gör materialet mera lättöverskådligt och hanterligt.

3.5 Summering

Avhandlingen genomförs med en deskriptiv över-tid-jämförande forskningsdesign genom att dela in det kodade materialet i två faser: krisens akuta utlösande och en motivationsfas. Forskningsmetoden är en kvantitativ innehållsanalys av THL:s kriskommunikation på Twitter ($N=416$ tweetar) under tidsintervallet 11.03–10.06.2020. Metoden har valts av ett intresse av att granska och analysera innehållet i myndigheters kriskommunikation på sociala medier. Valet av metod är också starkt bundet av deltagandet i projektet tidigare nämnt i detta metodkapitel. Data samlades in via ämneshandledaren och överfördes till Microsoft Excel, därefter kodades innehållet enligt kodningsschemat som presenterades i kapitel 3.3. Efter kodningen delas materialet i två faser, krisens akuta utlösande och motivationsfas, indelning sker via analys av innehåll och frekvens enligt de kriterier som behandlades i kapitel 3.1.4. Det kodade materialet redovisas via frekvensräkning.

Nästa kapitel presenterar resultaten av avhandlingens empiriska undersökning. Därefter följer en diskussion av resultaten i avhandlingens avslutande kapitel.

4 Resultat

I det här kapitlet presenteras resultaten av den empiriska undersökningen. Den här avhandlingen syftar till att bidra med kunskap om hur myndigheter med ansvar för folkhälsa under en pandemikris kommunicerar i sociala medier med fokus på innehållsliga strategier. Undersökningen fokuserar på det finländska fallet och specifikt på myndigheteten THL och dess kommunikationsstrategi på Twitter. Hur kommunicerade THL på Twitter under perioden 11.03–10.06.2020 av covid-19-krisen med avseende på innehållet, interaktionen med andra aktörer i meddelandena samt målgruppsfokus i meddelandena? Om meddelandena i dessa avseenden varierade under perioden är också av intresse. Totalt 416 Twittermeddelanden har analyserats.

I resultatpresentationen avrundas procentandelar till närmaste heltal. Om en procentandel överstiger 0,5 men är mindre än 1 % presenteras det som <1 %. En enskild tweet kan innehålla flera variabler och därmed representerar procentandelar förekomsten per variabel av totalt 416 tweets. För att exemplifiera; informerande budskap förekom i 191 av totalt 416 tweets vilket uttryckt i procentandel blir 46 %.

4.1 THL:s budskapsmässiga strategi 11.03–10.06.2020

I detta kapitel presenteras resultatet för min första preciserade forskningsfråga, Vad var THL:s budskapsmässiga strategi med kriskommunikationen på Twitter under den inledande perioden av covid-19-krisen (11.03–10.06.2020) med avseende på om meddelandena innehåller instruktiva, krisuthållighetsbetonande, internaliserande eller informerande budskap och har denna strategi varierat under periodens olika faser?. Inledningsvis presenteras i Tabell 1 hur stor andel av de totala 416 tweetarna som innehöll de fyra typerna av budskap under hela undersökningsperioden.

Tabell 1. *Förekomsten av fyra typer av budskap i THL:s tweets 11.03–10.06.2020 (andelen tweets som innehåller budskapstypen i fråga).*

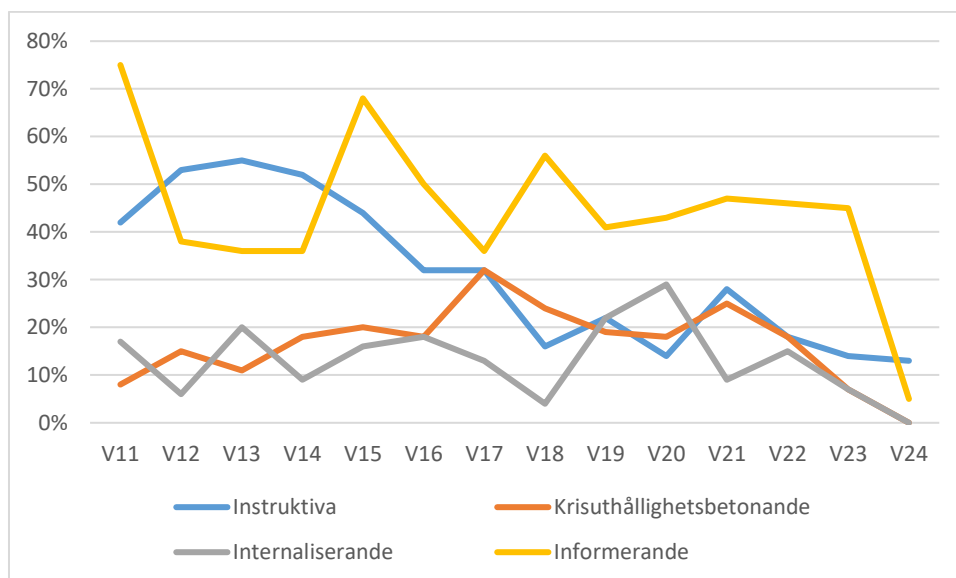
Budskap	Antal (n)	Procent %
Informerande	191 av totalt 416	46 %
Instruktiva	139 av totalt 416	33 %
Krisuthållighetsbetonande	72 av totalt 416	17 %
Internaliserande	59 av totalt 416	14 %

När man granskar resultatet för hela undersökningsperioden (11.03–10.06.2020) finner man att informerande budskap har varit mest förekommande i tweetarna, 46 % (n=191). Instruktiva budskap har förekommit näst mest (33 %). Därefter följer krisuthållighetsbetonande budskap som fanns i 17 % av tweetarna. Internaliserande budskap existerade minst (i 14 % av tweetarna).

Ser man till THL:s budskapsmässiga strategi med kriskommunikationen på Twitter och hur den har fördelats *veckovis* under tidsperioden 11.03–10.06.2020 (Figur 3), ser man att andelen instruktiva meddelanden nådde sin topp vecka 13 för att sedan uppvisa en nedåtgående trend.

Figur 3.

Förekomsten av de fyra budskapstyperna i THL:s tweetar per vecka under perioden Budskapsmässig strategi veckofördelning 11.03–10.06.2020 (tweetar som innehåller respektive budskap, procentandel).



Vid inledningen av undersökningsperioden (vecka 11) var informerande budskap (75 %) den vanligaste följt av instruktiva budskap (42 %). Vid vecka 13 är instruktiva budskap (55 %) den vanligaste budskapstypen, följt av informerande budskap (36 %). Internaliserande budskap (20 %) och krisuthållighetsbetonande budskap (11 %) är klart mindre förekommande vid vecka 13. Krisuthållighetsbetonande budskap når sin topp vecka 17 (32 %). Ser man det som en helhet har informerande meddelanden prioriteras genom krisen. Instruktiva budskap börjar minska efter vecka 13 och vid vecka 17 och framåt följer den relativt tätt förekomsten av

krisuthållighetsbetonande meddelanden och delvis förekomsten för internaliserande budskap. Internaliserande budskap uppvisar dock en större variation.

Härnäst i Tabell 2 presenteras hur förekomsten av de fyra budskapstyperna i THL:s tweetar fördelade sig i de två faserna (krisens akuta utlösande och motivationsfasen).

Tabell 2. *Förekomsten av de fyra budskapstyperna i THL:s tweetar i de två faserna (krisens akuta utlösande samt motivationsfasen).*

Budskap	Fas 1		Fas 2	
	Krisens akuta utlösande		Motivationsfasen	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Informerande	131/286	46 %	60/130	46 %
Instruktiva	115/286	40 %	24/130	19 %
Krisuthållighetsbetonande	51/286	18 %	21/130	16 %
Internaliserande	41/286	14 %	18/130	14 %

Ser man till fördelningen av THL:s budskapsmässiga strategi och hur den har varierat under tidsperiodens faser kan man utläsa att de instruktiva meddelandenas andel av tweetarna har minskat betydligt med 21 procentenheter (från 40 % till 19 %) i motivationsfasen. En möjlig förklaring till det kan vara att motivationsfasen endast bestod av fem veckor. Samtidigt när man granskar bilaga 6 och bilaga 7, kan man utläsa att det mellan vecka 12–15 (under krisens akuta utlösande) förekommer en topp i förekomsten av instruktiva meddelanden. Den når sin topp vecka 13 för att sedan börja plana ut. Informerande meddelanden förekom i 46 % av tweetarna i båda faserna. Internaliserande meddelanden utgjorde 14 % av tweetarna i båda faserna. Meddelanden som betonade krisuthållighet minskade i sin tur med fyra procentenheter (från 18 % till 14 %) i motivationsfasen. Minskningen av instruktiva meddelande med 21 procentenheter tyder på en skillnad i hur THL kommunicerade i krisens akuta utlösande jämfört med motivationsfasen. Här måste man dock iaktta en viss försiktighet när man tolkar resultatet i och med att motivationsfasen ($n=130$) innehöll ett lägre antal meddelande än krisens akuta utlösande ($n=286$). THL kommunicerade inte lika aktivt i motivationsfasen.

Avhandlingens första frågeställning var den följande: vad var THL:s budskapsmässiga strategi med kriskommunikationen på Twitter under den inledande perioden av covid-19-krisen (11.03–10.06.2020) med avseende på om meddelandena innehåller instruktiva, krisuthållighetsbetonande, internaliserande eller informerande budskap och har denna strategi varierat under periodens olika faser? Som svar på det visar resultatet att THL:s budskapsmässiga strategi med kriskommunikationen under tidsperioden har varit: informativa

budskap, som förekom i 46 % av tweetarna, instruktiva budskap (33 %), krisuthållighetsbetonande budskap (17 %) och internaliserande budskap (14 %). THL har främst strävat efter att uttrycka informerande och instruktiva budskap i sin kriskommunikation. Ser man på resultatet för om THL:s budskapsmässiga strategi har varierat mellan fas 1 (krisens akuta utlösande) och fas 2 (motivationsfasen), har den varit i det närmste oförändrad gällande förekomsten av informerande, krisuthållighetsbetonande och internaliserande budskap. Instruktiva meddelandens förekomst minskade kraftigt med 21 procentenheter mellan faserna. Så det skedde en förändring över tid i THL:s budskapsmässiga strategi med deras kriskommunikation på Twitter.

4.2 THL:s interaktion med andra aktörer/organisationer 11.03–10.06.2020

Det här kapitlet fokuserar på att besvara avhandlingens andra forskningsfråga: med vilka aktörer/organisationer har THL interagerat med gällande kriskommunikationen på Twitter under tidsperioden 11.03–10.06.2020 av covid-19-krisen och har denna interaktion varierat mellan denna periods faser? Nedan i Tabell 3 presenteras resultatet för THL:s interaktion.

Tabell 3. *Interaktion med aktörer i THL:s tweetar under perioden 11.03–10.06.2020 (procentuell andel av samtliga tweetar som innehåller interaktion)*

Aktör	Ingen interaktion	Omnämnd	Åter-använd info.	Kolla-boration	Totalt (%)
Internationell organisation	100 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Nationell NGO	97 %	1 %	2 %	0 %	100 %
Extern myndighet	88 %	1 %	10 %	1 %	100 %
Intern myndighet	89 %	2 %	7 %	2 %	100 %
Politiker	98 %	1 %	1 %	0 %	100 %
Vetenskaplig organisation	98 %	0 %	1 %	1 %	100 %
THL-personal	82 %	8 %	7 %	3 %	100 %

Not: procentandelarna räknas utgående från totala antalet tweetar: $N=416$. Exempelvis: i 2 % av alla 416 tweetar förekommer återanvänd information från en nationell NGO.

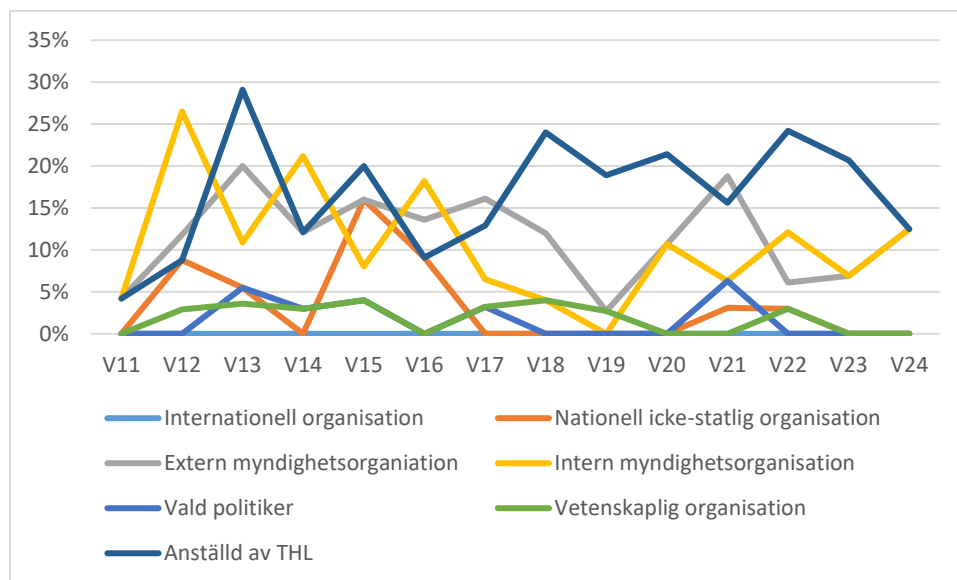
Interaktionen med andra aktörer är rent generellt på en låg nivå, interaktion saknas i majoriteten av tweetarna (ingen interaktion, 82–100%). Resultatet visar att THL främst har interagerat med anställda på THL (förekommer i 18 % av tweetarna), externa myndighetsorganisationer (12 %) och interna myndighetsorganisationer (11 %). Interaktionen med nationella icke-statliga organisationer (NGO) uppgick till 3 %, vetenskapliga organisationer 2 % och valda politiker 2

% . Det förekom ingen interaktion alls med internationella organisationer. Interaktionen med andra aktörer är rent generellt på en låg nivå förutom för anställda vid THL. Interaktionen med interna och externa myndighetsorganisationer är också värt att notera att den är klart högre än interaktionen med de fyra aktörer det förekom minst interaktion med.

Ser man till vilken typ av interaktion förekom mellan THL och andra aktörer i tweetarna ($N=416$), ser man att THL återanvänder information i 28 %, nämner i 13 % och samarbetar i 7 % av tweetarna. Gällande vem THL nämner i sin interaktion är anställda av THL den aktör/organisationen som är den vanligaste (8 %). Intern myndighetsorganisation (2 %), extern myndighetsorganisation (1 %), nationell icke statlig organisation (1 %), vald politiker (0 %) och vetenskaplig organisation (0 %) nämns knappt alls i interaktionen. Ser man till av vilka aktörer och organisationer THL återanvänder information av är det externa myndighetsorganisationer (10 %) följt av anställda vid THL (7 %) och interna myndighetsorganisationer (7 %), nationella icke statliga organisationer (2 %), vald politiker (1 %) och vetenskaplig organisation (1 %). Gällande samarbete; anställd av THL (3 %), intern myndighetsorganisation (2 %), vetenskaplig organisation (1 %), extern myndighetsorganisation (1 %) och nationell icke-statlig organisation (0 %). Sammanfattningsvis har THL främst återanvänt sig av information i sin interaktion med andra aktörer. I den mån THL alls interagerat i sina tweetar, har de främst interagerat med egna anställda och i viss mån interna och externa myndighetsorganisationer. I Figur 4 presenteras förekomsten av interaktion med olika aktörer.

Figur 4.

Förekomst av interaktion med aktörer: veckofördelning 11.03–10.06.2020 (tweeter där interaktion förekommer, procentandel).



Ser man till THL:s interaktion med andra aktörer (inklusive organisationer) och hur den har fördelats *veckovis* (Figur 4) förekommer det vecka 13 en topp för anställda av THL (29 %) och externa myndighetsorganisationer (20 %). Veckofördelningen för interaktionen mellan THL och de olika aktörerna varierar men bortser man från interna och externa myndighetsorganisationer samt anställda av THL är det relativt stabila. Förutom vecka 15 då nationell icke-statlig organisation uppvisar en topp (16 %). Veckofördelningen för THL:s interaktion på Twitter med vald politiker, nationell icke-statlig organisation och vetenskaplig organisation var stabil och uppvisar ett lågt antal interaktioner förutom vecka 15 för nationell icke-statlig organisation. Nedan i Tabell 4 presenteras förekomsten av interaktion per fas.

Tabell 4. *Förekomsten av interaktion med olika aktörer i THL:s tweetar i de två faserna (krisens akuta utlösande samt motivationsfasen).*

Aktör/organisation	Fas 1		Fas 2	
	Krisens akuta utlösande		Motivationsfasen	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Internationell organisation	0/286	0 %	0/130	0 %
Nationell NGO	12/286	4 %	2/130	2 %
Extern myndighet	36/286	13 %	14/130	11 %

Intern myndighet	32/286	11 %	12/130	9 %
Politiker	6/286	2 %	2/130	2 %
Vetenskaplig organisation	8/286	3 %	1/130	1 %
THL-personal	48/286	17 %	26/130	20 %

Gällande skillnader med vilka aktörer och organisationer THL har interagerat med i tweetarna under tidsperiodens två faser visar Tabell 4 att anställda vid THL, externa och interna myndighetsorganisationer är de THL främst har interagerat med under båda faserna. Förekomsten av interaktion med anställda vid THL i tweetarna ökade med 3 procentenheter i motivationsfasen (från 17 % till 20 %). Förekomsten av interaktion mellan THL och externa myndighetsorganisationer minskade med 2 procentenheter i motivationsfasen (från 13 % till 11 %). Interaktionen med interna myndighetsorganisationer minskade med 2 procentenheter i motivationsfasen (från 11 % till 9 %). THL:s interaktion med vald politiker förekom i 2 % av tweetarna i både krisens akuta utlösande och motivationsfasen. Nationell icke-statlig organisation (NGO) minskade med 2 procentenheter i motivationsfasen (från 4 % till 2 %). Interaktionen med vetenskapliga organisationer i tweetarna minskade med 2 procentenheter i motivationsfasen (från 3 % till 1 %). En minskning eller ökning med några procentenheter kan inte anses vara betydande förändringar gällande med vem THL har interagerat med på Twitter under tidsperioden.

Avhandlingens andra frågeställning var: Med vilka aktörer/organisationer har THL interagerat gällande kriskommunikationen på Twitter under den inledande perioden av covid-19-krisen och har denna interaktion varierat under denna periods faser? Resultatet visar att THL i sina tweetar främst har interagerat med anställda vid THL (18 % av tweetarna), externa myndighetsorganisationer (12 %) och interna myndighetsorganisationer (11 %). Interaktionen med andra aktörer och organisationer i tweetarna var mycket låg. Interaktionen på Twitter mellan THL och interna och externa myndigheter är sannolikt resultatet av att de interagerar också utanför undersökningens tidsperiod. Ser man på resultatet om THL:s interaktion med andra aktörer och organisationer på Twitter har varierat mellan fas 1 (krisens akuta utlösande) och fas 2 (motivationsfasen) så är procentfördelningarna mycket lika mellan faserna och man kan inte säga att det har skett någon klar förändring i vem THL har interagerat med.

I följande kapitel presenteras och behandlas resultatet i undersökningen till vilka målgrupper THL har riktat sin kriskommunikation på Twitter.

4.3 THL:s målgrupper med sin kriskommunikation under tidsperioden 11.03–10.06.2020

Det här kapitlet fokuserar på att besvara avhandlingens tredje forskningsfråga; Till vilka målgrupper har THL riktat sin kriskommunikation på Twitter under den inledande perioden av covid-19-krisen och har THL:s målgruppsfokus varierat under denna periods faser?

Härnäst i Tabell 5 presenteras resultatet för THL:s målgruppsfokus .

Tabell 5. *Målgrupper som nämns i THL:s tweetar 11.03–10.06.2020 (andelen tweetar som nämner målgruppen i fråga)*

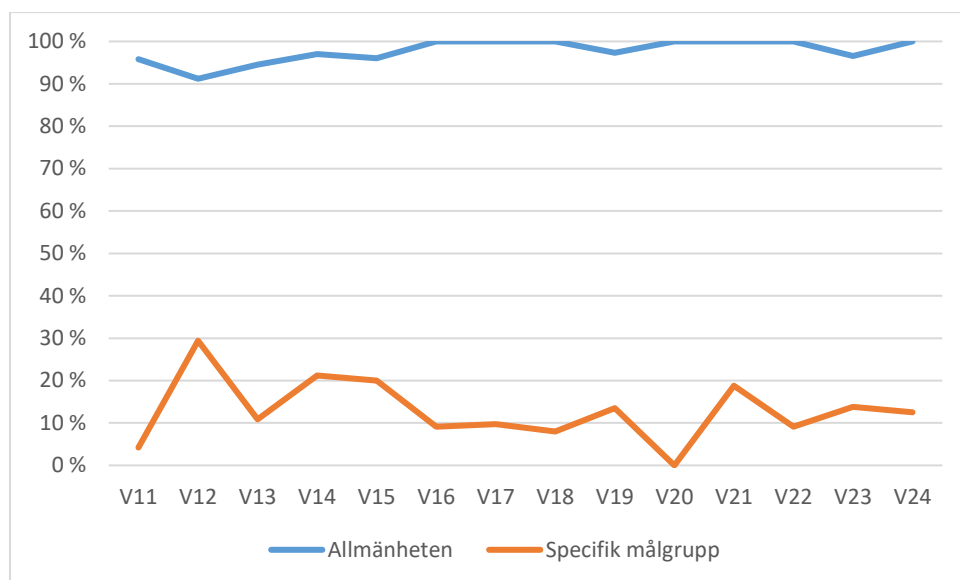
Målgrupp	Antal	Procent
Gravida/ammande	3/416	1 %
Personer med tidigare/underliggande sjukdom	11/416	3 %
Minoriteter	8/416	2 %
Anhörigvårdare	0/416	0 %
Personer med funktionsvariation	3/416	1 %
Åldringar	18/416	4 %
Hälsovårdsarbetare	19/416	5 %
Allmänheten	405/416	98 %

Resultatet visar att THL under den granskade tidsperioden främst har riktat in sig på meddelanden som skall nå den breda allmänheten (i 98 % av tweetarna). Till hälsovårdsarbetare riktade man sig i 5 % av meddelandena. Åldringar var målgrupp i 4 % av tweetarna. Minoriteter var målgrupp i 2 % av tweetarna och de med tidigare och/eller underliggande sjukdomar i 3 % av tweetarna. Personer med funktionsvariation och gravida och ammande var målgrupp i 1 % av meddelandena. Inga meddelanden riktades till anhörigvårdare under undersökningsperioden. Resultaten i Tabell 5 visar således att specifika målgrupper i väldigt liten mån har varit målgruppsfokus för THL:s kriskommunikation på Twitter.

När man granskar resultatet som presenteras i Tabell 5 är det inte ändamålsenligt att ytterligare presentera den *veckovisa* fördelningen per målgrupp eftersom andelen meddelanden som riktat sig mot specifika målgrupper är så litet. I stället kommer resultatet i Figur 5 att presenteras med alla specifika målgrupper förutom allmänheten summerade till en linje.

Figur 5.

Målgrupperna allmänheten samt specifika målgrupper sammanslagna, veckofördelning 11.03.2020–10.06.2020 (den procentuella andelen tweetar som nämner målgruppen i fråga).



Här ser vi att vecka 20 är allmänheten enda målgruppen som nämns. Anmärkningsvärt är att specifika målgrupper även som sammanslaget har varit målgruppsfokus för THL:s kriskommunikation på Twitter i väldigt liten mån relaterat till allmänheten. Sin topp når specifika målgrupper sammanräknat vecka 12 (29 %) men den är aldrig i närheten av att nå upp till samma nivå som meddelanden riktade till allmänheten. Värt att notera är att i veckorna 16–18 och 20–22 samt vecka 24 är målgruppen allmänheten nämnd i varje tweet. Härnäst i Tabell 6 presenteras målgruppsfokus per fas.

Tabell 6. *Målgrupper som nämns i THL:s tweetar i de två faserna (Andelen tweetar som nämner målgruppen i fråga).*

Målgrupp	Fas 1		Fas 2	
	Krisens akuta utlösande		Motivationsfasen	
	Antal	Procent	Antal	Procent
Gravida/ammande	2/286	1 %	1/130	1 %
Personer med tidigare/underliggande sjukdom	10/286	4 %	1/130	1 %
Minoriteter	6/286	2 %	2/130	2 %
Anhörigvårdare	0/286	0 %	0/130	0 %

Personer med funktionsvariation	3/286	1 %	0/130	0 %
Åldringar	13/286	5 %	5/130	4 %
Hälsovårdsarbetare	13/286	5 %	6/130	5 %
Allmänheten	276/286	97 %	129/130	99 %

Resultatet i Tabell 6 visar att målgrupperna för THL:s kommunikation varit relativt oförändrad mellan faserna i undersökningsperioden. Förekomsten av meddelanden riktade till allmänheten i tweetarna ökade med 2 procentenheter i motivationsfasen (från 97 % till 99 %). Hälsovårdsarbetare förekom som målgrupp i 5 % av meddelandena under båda faserna i tidsperioden. Förekomsten av meddelanden riktade till åldringar i tweetarna minskade med 1 procentenhet i motivationsfasen (från 5 % till 4 %). Tidigare och underliggande sjukdomar minskade med 3 procentenheter i motivationsfasen (från 4 % till 1 %). Minoriteter var målgrupp i 2 % och gravida och ammande i 1 % av tweetarna i båda faserna. Personer med funktionsvariation gick från 1 % i krisens akuta utlösande till 0 % i motivationsfasen. Skillnader på några procentenheter är försumbara och kan inte anses vara förändringar när man ser till det låga antalet meddelande riktade till specifika målgrupper i tidsperiodens två faser. Värt att notera är dock minskningen för personer med tidigare och/eller underliggande sjukdomar är den största förändringen (-3 procentenheter) i THL:s målgruppsfokus.

Avhandlingens tredje frågeställning var: Till vilka målgrupper har THL riktat sin kriskommunikation på Twitter under den inledande perioden av covid-19-krisen och har THL:s målgruppsfokus varierat under denna periods faser? Resultatet visar att THL:s målgruppsfokus har varit den breda allmänheten. Det med en nästan överväldigande andel av tweetarna (målgruppen förekom i 98 % av tweetarna). De andra mer specifika målgrupperna har i en mycket liten omfattning varit målgruppsfokus i THL:s kriskommunikation på Twitter under den undersökta tidsperioden. Ser man på resultatet för om THL:s målgruppsfokus förändrats mellan fas 1 (krisens akuta utlösande) och fas 2 (motivationsfasen) så har den varierat i mycket låg grad. Speciellt när man beaktar det låga antalet tweetar där THL överhuvudtaget har riktat sig till specifika målgrupper så är förändringarna mellan faserna för små för att kunna uttala sig om det är en verklig förändring.

5 Diskussion

Syftet med avhandlingen var att bidra med kunskap om hur myndigheter med ansvar för folkhälsa under en pandemikris kommunicerade i sociala medier med fokus på innehållsrättsliga strategier. Studien undersökte myndigheternas innehållsliga strategier i deras kriskommunikation på sociala medier under covid-19-pandemin i finländsk kontext. Tidigare forskning som har behandlat myndigheters användning av sociala medier under covid-19-pandemin är relativt ny och har inte beaktat alla de tre saker den här studien beaktade. Vad har varit myndigheternas innehållsliga strategi, vem har myndigheterna interagerat med och vem myndigheterna har haft som målgrupp för sin kommunikation och har dessa tre varierat under krisens två faser. Studien avgränsades till Finland och en myndighet med ansvar för folkhälsan, i detta fall THL. Den begränsades också till ett socialt media, Twitter. Tidsperioden begränsades till pandemins inledande skede, vintern-våren år 2020 (11.03–10.06.2020).

Resultatet av avhandlingens empiriska del visar att THL:s kommunikation på Twitter under undersökningsperioden främst har haft som budskapsmässig strategi att vara informativ (46 % av tweetarna innehåller den typen av budskap) och instruktiv (33 %). Krisuthållighetsbetonande (17 %) och internaliserande (14 %) budskap förekom tillsammans lite mindre än en tredjedel i tweetarna. Det förekom en viss variation gällande vad som har varit THL:s budskapsmässiga strategi mellan krisens akuta utlösande och motivationsfasen. I motivationsfasen minskade förekomsten av instruktiva meddelanden i tweetarna med 21 procentenheter. Andelen tweetar med budskapsmässiga innehåll som är informerande, krisuthållighetsbetonande och internaliserande har varit i det närmaste oförändrad mellan krisens två faser. Ser man till fördelningen av THL:s budskapsmässiga strategi under tidsperioden finns det vissa likheter med studien av Fisher Liu m.fl. (2019). I Fisher Liu och kollegors studie utgjorde de informativa meddelandena cirka 50 % och instruktiva meddelanden cirka 25 % (Fisher Liu m.fl., 2019). Krisuthållighetsbetonande meddelande utgjorde cirka 3 % i den studien (Fisher Liu m.fl., 2019).

Om man relaterar den empiriska undersökningens resultat gällande budskapen till fyrfältsmodellen av Olsson (2014, se kapitel 2.2.1) har THL:s kriskommunikation på Twitter under tidsperioden varit främst operativ. Informerande (46 %) och instruktiva budskap (33 %) har dominerat. Strategisk kommunikation har varit av mindre betydelse. Ser man till den *krisuthållighetsbetonande-ryktesorienterade* axeln i Olssons fyrfältsfigur har THL:s

kommunikation varit något mera krisuthållighetsbetonande (17 % av tweetarna). De ryktesorienterade utgjorde 14 %. Det är dock relativt små skillnader. THL:s kommunikation har varit operativ med en tendens till att vara *operativ-uthållighetsorienterad*. Resultatet tyder på att THL har valt en mera traditionell syn på kriskommunikation där de har riktat sin kriskommunikation i första hand till medborgarna enligt A2C (från myndigheter till medborgare) (Reuter & Kaufhold, 2017; Reuter, m.fl., 2018).

Ser man till Sturges modell (1994) för vilken budskapsmässig strategi som ska prioriteras vid krisens olika faser och tillämpar det på THL:s kriskommunikation under den analyserade tidsperioden, ser man att förekomsten av instruktiva meddelanden i tweetarna minskar med 21 procentenheter i motivationsfasen vilket sammanfaller med fasen *krisens styrka avtar* i Sturges (1994) modell. Informativa meddelanden, krisuthållighetsbetonande och internaliserande meddelanden höll en relativt stabil nivå mellan krisens akuta utlösande och motivationsfasen. Orsakerna till att man inte ser en tydlig förändring i enlighet med Sturges (1994) modell är oklara. Möjligen använde sig THL inte av olika kommunikationsstrategier under krisens olika faser. En annan delförklaring kunde vara att THL har valt att prioritera krisuthållighetsbetonande meddelanden i högre grad genom hela krisen och man därför inte ser en förändring mellan faserna. Det om man ser på skillnaden mellan THL:s kriskommunikation med 17 % krisuthållighetsbetonande meddelanden jämfört med endast 3 % krisuthållighetsbetonande meddelanden i studien av Fisher Liu och kollegor (2019). En annan möjlig orsak är att THL främst har sett det som sin uppgift att främst informera medborgarna om krisen och vad THL gör för att hantera och bemöta krisen. Det skulle vara i linje med Coombs (2015) som anser att myndigheter bör informera medborgarna om krisen och om hur myndigheterna hanterar den.

THL har också främst interagerat med anställda vid THL i tweetarna (18 %) samt externa (12 %) och interna myndighetsorganisationer (11 %) i sin kriskommunikation på Twitter. THL har i sin interaktion med andra aktörer och organisationer återanvänt information i 28 %, nämnt dem i 13 % och samarbetat i 7 % av tweetarna. Ser man till skillnaderna mellan tidsperiodens två faser – krisens akuta utlösande och motivationsfasen – har de viktigaste aktörerna och organisationerna man interagerat med i stort sett varit de samma. Man bör också beakta att andelen tweetar som innehöll interaktion mellan THL och andra aktörer och organisationer än anställda vid THL, interna och externa myndighetsorganisationer var extremt lågt. Ser man till

resultatet och kommunikationsekologin som bildades av THL:s kriskommunikation på Twitter under tidsperioden så har myndigheten främst interagerat med de egna anställda när den har kommunicerat med medborgarna.

THL har således främst riktat sin kommunikation från myndighet till medborgare (A2C) men även via sin interaktion med andra organisationer och aktörer visat sig kommunicera från myndighet till myndighet (A2A) (Reuter & Kaufhold, 2017; Reuter, m.fl., 2018). Kategorin anställd vid THL kan i det här avseendet anses vara en intern myndighet. Externa och interna myndighetsorganisationer bildar tillsammans interaktion i 23 % av tweetarna och summerar man det med anställd av THL erhåller man interaktion i 41 % av tweetarna. Kommunikationen med andra aktörer och organisationer har en liten och undanskymd roll i jämförelse. Man kan göra ett rimligt antagande att de tre aktörer THL främst har interagerat med under undersökningsperioden är desamma som THL också interagerar med utanför tidsperioden och covid-19-krisen. Samma mönster för hälsomyndigheters kommunikationsekologi fanns också i studien av Tagliacozzo med kollegor (2021). Att man i låg grad interagerar med nationella icke-statliga organisationer (NGOs), t.ex. Röda Korset, religiösa samfund, invandrarorganisationer, innebär att man riskerar att inte lika effektivt nå de riskgrupper som de nationella icke-statliga organisationerna relaterar till (Tagliacozzo, m.fl. 2021). THL kunde här genom att ha aktivt interagerat med den tredje sektorns nationella icke-statliga organisationer troligen ha ökat synligheten för sin kriskommunikation.

Målgrupperna för THL:s kommunikation under tidsperioden har främst varit den breda allmänheten (98 % av tweetarna), hälsovårdsarbetare (5 %), åldringar (4 %) samt personer med tidigare eller underliggande sjukdomar (3 %). Anmärkningsvärt är att anhörigvårdare inte alls var mål för kommunikationen. Målgruppsfokuset har därtill varit relativt oförändrat mellan faserna i undersökningsperioden När man beaktar den låga andelen tweetar där THL har bemödat sig att rikta sig till specifika målgrupper så är förändringarna över tid för små för att kunna uttala sig om det är en verklig förändring i THL:s målgruppsfokus. Att man prioriterat att nå allmänheten är väldigt tydligt. Men det har märk väl skett på bekostnad av målgrupper som är mera utsatta vid kriser.

Resultatet visar också att prioriterade målgrupper följer ett liknande mönster som i studierna av Tagliacozzo och kollegor (2021), Sutton och kollegor (2020) samt Wang och kollegor (2021).

Även i de studierna prioriterades den generella allmänheten. Åldringar och deras vårdare (Tagliacozzo m.fl., 2021) och personer med underliggande sjukdomar (Wang m.fl, 2021) var också målgrupper i studierna av de ovannämnda, men utgjorde en klart mindre målgrupp än allmänheten för hälsomyndigheternas kommunikation på sociala medier. Man kan bara spekulera i det här fallet om det beror på att THL har misslyckats med att utnyttja Twitter till sin fulla potential för att nå ut till de specifika målgrupperna. Eller är det ett medvetet val och THL har gjort en bedömning att de målgrupperna inte kan nås via Twitter?

Som helhet har THL:s kommunikationsstrategi på Twitter under den inledande fasen av covid-19-krisen inte varit anpassad till de sociala mediernas kommunikationssätt och -möjligheter. Budskapsmässigt dominerar meddelanden som sänder ut information och instruktioner; gällande interaktion är kommunikationsekologin inriktad på de egna kretsarna; specifika målgruppsstrategier verkar i stort ha saknats. Kommunikationen (med alla aspekter beaktade) har varit relativt statisk/odynamisk över tid. THL har använt sig av kommunikationspraktiker och -sätt som är anpassade för de traditionella medierna i stället för att anpassa dem till det sociala mediet Twitter.

Studien kan inte generaliseras för att gälla andra (folk)hälsomyndigheters kriskommunikation på sociala medier under pandemier utan bör ses som en studie av ett specifikt fall och tidsperiod. Samtidigt har studien gett en detaljerad inblick i hur THL:s kriskommunikation på Twitter har sett ut under pandemins inledande skede med avseende på budskapsmässig strategi, interaktion med andra organisationer/aktörer och vem som har varit målgrupper för kommunikationen.

Fortsatta studier inom tematiken kunde ske via intervjuer av anställda vid THL för att studera om resultaten gällande deras budskapsstrategier på Twitter reflekterar medvetna val eller berodde på en mera reaktiv förhållning till kriskommunikationen. Naturliga följdfrågor skulle vara dels om interaktionen med andra organisationer och aktörer uppstod via att man interagerade med de organisationer som redan fanns i THL:s kommunikationsekologi eller om man inte ansåg det nödvändigt att rikta sig till nationella icke-statliga organisationer dels om målgrupper aktivt identifierades och THL försökte nå dessa via Twitter eller huruvida THL bedömde att de inte kunde nås via Twitter.

Litteraturförteckning

- Ansell, C., Boin, A., & Keller, A. (2010). Managing Transboundary Crises: Identifying the Building Blocks of an Effective Response System. *Contingencies Crisis Management*, 18(4), 194–207. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5973.2010.00620.x>
- Boin, A., Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2016). *The Politics of Crisis Management The Politics of Crisis Management* (2 uppl.). Cambridge: Cambridge University Press. doi:<https://doi.org/10.1017/9781316339756>
- Bouckhaert, G., Galli, D., Kuhlmann, S., Reiter, R., & Van Hecke, S. (2020). European Coronationalism? A Hot Spot Governing a Pandemic Crisis. *Public administration review*, 80(5), 765–773. doi:<https://doi.org/10.1111/puar.13242>
- Broad, G. M., Ball-Rokeach, S. J., Ognyanova, K., Stokes, B., Picasso, T., & Villaneuva, G. (2013). Understanding Communication Ecologies to Bridge Communication Research and Community Action. *Journal of Applied Communication Research*, 41(4), 325–345. doi:<https://doi.org/10.1080/00909882.2013.844848>
- Broberg, M. (2020). A Critical Appraisal of the World Health Organization's International Health Regulations (2005) in Times of Pandemic: It Is Time for Revision. *European Journal of Risk Regulation*, 11(2), 202–209. doi:<https://doi.org/10.1017/err.2020.26>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga Metoder* (3 uppl.). Stockholm: Liber.
- Christensen, T., & Lægreid, P. (2020). Balancing Governance Capacity and Legitimacy: How the Norwegian Government Handled the COVID-19 Crisis as a High Performer. *Public Administration Review*, 80(5), 774–779. doi:DOI: 10.1111/puar.13241.
- Clark-Ginsberg, A., & Sayers, E. L. (2020). Communication missteps during COVID-19 hurt those already most at risk. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 28(4), 482–484. doi:DOI: 10.1111/1468-5973.12304
- Comfort, L. K. (2005). Risk, Security, And Disaster Management. *Annual Review of Political Science*, 8(2005), 335–356. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.8.081404.075608>
- Coombs, T. W. (2015). *Ongoing Crisis Communication, Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Ding, H., & Zhang, J. (2010). Social Media and Participatory Risk Communication during the H1N1 Flu Epidemic: A Comparative Study of the United States and China. *China Media Research*, 6(4), 80–91.

- Dynes, R. R., & Quarantelli, E. L. (1976). *Organization communications and decision making in crisis*. Disaster Research Center.
- Eriksson, M. (2009). *Nätens kriskommunikation*. Lund: Studentlitteratur Ab.
- Eriksson, M. (2014). *En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier*. Sundsvall: Demicom, Mittuniversitetet. Hämtat från www.miun.se/demicom
- Eriksson, M. (2014). *Sociala medier och webb vid kris : strategier och taktiker*. Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB). Hämtat från <https://www.msb.se/sv/publikationer/sociala-medier-och-webb-vid-kris--strategier-och-taktiker/>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–551. doi:<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Eriksson, M., & Olsson, E.-K. (2016). Facebook and Twitter in Crisis Communication: A Comparative Study of Crisis Communication Professionals and Citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 198–208. doi:<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12116>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Tows, A., & Wägnerud, L. (2017). *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad* (Vol. 5). Stockholm: Wolters Kluwer.
- Fisher Liu, B., Iles, I. A., & Herovic, E. (2019). Leadership under Fire: How Governments Manage Crisis Communication. *Communication Studies*, 71(1), 128–147. doi:<https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1683593>
- Graham, M. W., Avery, E. J., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations review*, 41(3), 389–394. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.001>
- Gustafsson, N., & Höglund, L. (2011). Sociala medier och politiskt engagemang. i S. Holmberg, L. Weibull, & H. Oscarsson (Red.), *Lycksalighetens ö. Fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle*. (Vol. 52, ss. 511–524). Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs Universitet. Hämtat från http://www.som.gu.se/digitalAssets/1351/1351285_511-524-gustafsson-o-h--gl.pdf
- Hall, K., & Wolf, M. (2019). Whose crisis? Pandemic flu, ‘communication disasters’ and the struggle for hegemony. *health*, 25(3), 322–338. doi:<https://doi.org/10.1177%2F1363459319886112>

- Hearit, K. M. (1996). The Use of Counter-Attack in Apologetic Public Relations Crises: The Case of General Motors vs. Dateline NBC. *Public Relations Review*, 22(3), 233–248. doi:[https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(96\)90047-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(96)90047-8)
- Holmes, B. J., Henrich, N., Hancock, S., & Lestou, V. (2009). Communicating with the public during health crises: experts' experiences and opinions. *Journal of Risk Research*, 12(6), 793–807. doi:<https://doi.org/10.1080/13669870802648486>
- Hughes, A. L., & Palen, L. (2012). The Evolving Role of the Public Information Officer: An Examination of Social Media in Emergency Mngement. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 9(1), Article 22. doi:DOI: 10.1515/1547-7355.1976
- Huhtala, H., & Hakala, S. (2007). *Kriisi ja viestintä*. Helsinki: Gaudeamus kirja / Oy Yliopistokustannus University Press Finland.
- Johansson, B., Ihlen, Ø., Lindholm, J., & Blach-Ørsten, M. (Red.). (under utgivning). *Communicating a pandemic: Crisis management and Covid-19 in the Nordic countries*. Göteborg: Nordicom.
- Kapucu, N. (2006). Interagency Communication Networks During Emergencies: Boundary Spanners in Multiagency Coordination. *The American Review of Public Administration*, 36(2), 207–225. doi:<https://doi.org/10.1177/0275074005280605>
- Kim, K., Lyu, H.-S., & Gong, D. Y. (2020). Weeding out false information in disasters and emergencies: information recipient's competency. *International Review of Public Administration*, 25(4), 261–278. doi:<https://doi.org/10.1080/12294659.2020.1857056>
- Lee, Y., & Li, J.-Y. Q. (2021). The role of communication transparency and organizational trust in publics' perceptions, attitudes and social distancing behaviour: A case study of the COVID-19 outbreak. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 29(1), 368–384. doi:OI: 10.1111/1468-5973.12354
- Lindholm, J., & Högväg, J. (2021). Emotionell räddning? Visuell kriskommunikation under coronakrisens inledande skede – fallet Finland. *Statsvetenskaplig Tidsskrift*, 123(5), 241–267.
- Lindholm, J., Carlson, T., Ahlbrecht, F., & Hermansson, H. (under utgivning). Communicating Covid-19 on social media: Analysing the use of Instagram and Twitter by Nordic health authorities and prime ministers. i B. Johansson, Ø. Ihlen, J. Lindholm, & M. Blach-Ørsten, *Communicating a pandemic: Crisis management and Covid-19 in the Nordic countries* (s. 61:). Göteborg: Nordicom.

- Lombard, M., Schnyder-Duch, J., & Campanella Bracken, C. (2006). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Martin, E., Nolte, I., & Vitolo, E. (2016). The Four Cs of disaster partnering: communication, cooperation, coordination and collaboration. *Disasters*, 40(4), 621–643. doi:<https://doi.org/10.1111/disa.12173>
- Morens, D. M., Folkers, G. K., & Fauci, A. S. (2009). What Is a Pandemic. *The Journal of Infectious Diseases*, 200(7), 1018–1021. doi:<https://doi.org/10.1086/644537>
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13. doi:<https://doi.org/10.1177%2F1609406919899220>
- Olsson, E.-K. (2014). Crisis Communication in Public Organisations: Dimensions of Crisis Communication Revisited. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 22(2), 113–125. doi:<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12047>
- Pan, S. L., Pan, G., & Devadoss, P. R. (2005). E-Government Capabilities and Crisis Management: Lessons from Combating SARS in Singapore. *MIS Quarterly Executive*, 4(4), 385–397. Hämtat från https://ink.library.smu.edu.sg/soa_research/627/
- Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Reodondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377–392. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0268580920914755>
- Putra, F. (2009). Crisis Management in Public administration. *Planning forum, Journal of community and regional planning*, 13/14, 152–177. Hämtat från https://sites.utexas.edu/planningforum/files/2021/02/planningforum_volume13-14.pdf#page=77
- Quantarelli, E. L. (1997). Ten Criteria for Evaluating the Management of Community Disasters. *Disasters*. doi:<https://doi.org/10.1111/1467-7717.00043>
- Renn, O. (2010). Risk Communication: Insights and Requirements for designing Successful Communication Programs on Health and Environmental Hazards. i R. L. Heath, & H. D. O'Hair, *Handbook of Risk and Crisis Communication* (ss. 80–98). Routledge.
- Reuter, C., & Kaufhold, M.-A. (2017). Fifteen years of social media in emergencies: A retrospective review and future directions for crisis Informatics. *Journal of*

- Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 41–57.
doi:<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12196>
- Reuter, C., Hughes, A. L., & Kaufhold, M.-A. (2018). Social Media in Crisis Management: An Evaluation and Analysis of Crisis Information Research. *Full Terms & Conditions of access and use can be found at*, 34(4), 280–294.
doi:<https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1427832>
- Seeger, M. W. (2007). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communications Research*, 34(3), 232–244.
doi:<https://doi.org/10.1080/00909880600769944>
- Seeger, M. W., Reynolds, B., & Sellnow, T. L. (2010). Crisis and Emergency Risk Communication in health Contexts: Applying the CDC Model to Pandemic Influenza. i R. L. Heath, & H. D. O’Hair, *Handbook of Risk and Crisis Communication* (ss. 493–506). Routledge.
- Social- och hälsovårdsministeriet. (den 27 10 2022). *Social- och hälsovårdsministeriet*. Hämtat från Bekämpning av smittsamma sjukdomar: Myndigheternas ansvar: <https://stm.fi/sv/myndigheternas-ansvar>
- Soroya, S. H., Farooq, A., Mahmood, A., Isoaho, J., & Zara, S.-e. (2021). From information seeking to information avoidance: Understanding the health information behavior during a global health crisis. *Information Processing & Management*, 58(2), 1–16.
- Statista. (2020). *Social media usage in Finland*. Hämtat från Statista.com: <https://www.statista.com/study/37855/social-media-usage-in-finland-statista-dossier/>
- Statsrådet. (2016). *Öppet, frimodigt och tillsammans - rekommendationen om statsförvaltningens kommunikation*. Hämtat från Statsrådet: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/79172>
- Statsrådets kansli. (den 21 05 2019). *Anvisning om intensifierad kommunikation inom statsförvaltningen : Kommunikationen under normala förhållanden och i störningssituationer*. Hämtat från <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161975>
- Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297–316.
doi:<https://doi.org/10.1177/0893318994007003004>
- Sutton, J., Renshaw, S. L., & Butts, C. T. (2020). The First 60 Days: American Public Health Agencies’ Social. *Health security*, 18(6), 454–460. doi:10.1089/hs.2020.0105.

- Tagliacozzo, S., Albrecht, F., & Ganapati, E. N. (2021). International Perspectives on COVID-19 Communication Ecologies: Public Health Agencies' Online Communication in Italy, Sweden, and the United States. *American behavioral Scientist*, 65(7), 934–955. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0002764221992832>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. doi:<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Walaski, P. (2011). *Risk and crisis communications: Methods and messages*. New Jersey: John Wiley & Sons. .
- Wang, Y., Hao, H., & Sunddahl Platt, L. (2021). Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of COVID-19 on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 114(106568), 1–13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106568>
- World Health Organization. (den 11 03 2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. Hämtat från World Health Organization: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Bilagor

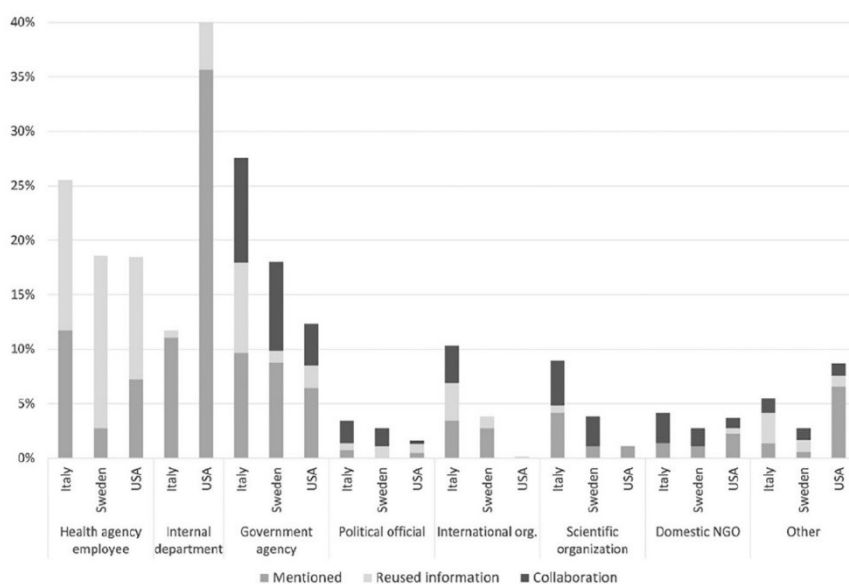
Bilaga 1.

(Eriksson, Sociala medier och webb vid kris : strategier och taktiker, 2014)

Krisens karaktär:	Välkänd:	Mindre känd och dynamisk:	Okänd:
Krishanteringsaktörer:	Fåtal, väl förberedda och vana att hantera dylika fenomen	Flertal, nya aktörer ansluter, stor osäkerhet	'Flertal, nya aktörer ansluter, stor osäkerhet
Krishanteringslogik:	Hierarkisk förutbestämd fördelning av roller och ansvar	Omformade roller utifrån situationen	Ursprunglig roller bryter helt samman
Risk för konflikt och meningsskiljaktigheter:	Relativt låg, p.g.a. tydlig ansvarsfördelning, ofta "naturliga" kris orsaker. Vinn-vinn-situation	Medelhög, oklart om orsakerna till krisen. Risk för olika perspektiv	Stor, såväl internt inom myndigheter och inom krishanteringssystem et likväl som externt. Olika perspektiv på flera olika nivåer
Internet och sociala mediers roll:	Möjlighet till snabb information/kommunikation	Möjlighet till snabb information/kommunikation. Men även risk för rollen som krisaccelerator	Komplexitetshöjare. Krisaccelerator men också en möjlig skådeplats för framväxt av situationsbundna krishanteringsstrukturer och aktörer

Bilaga 2.

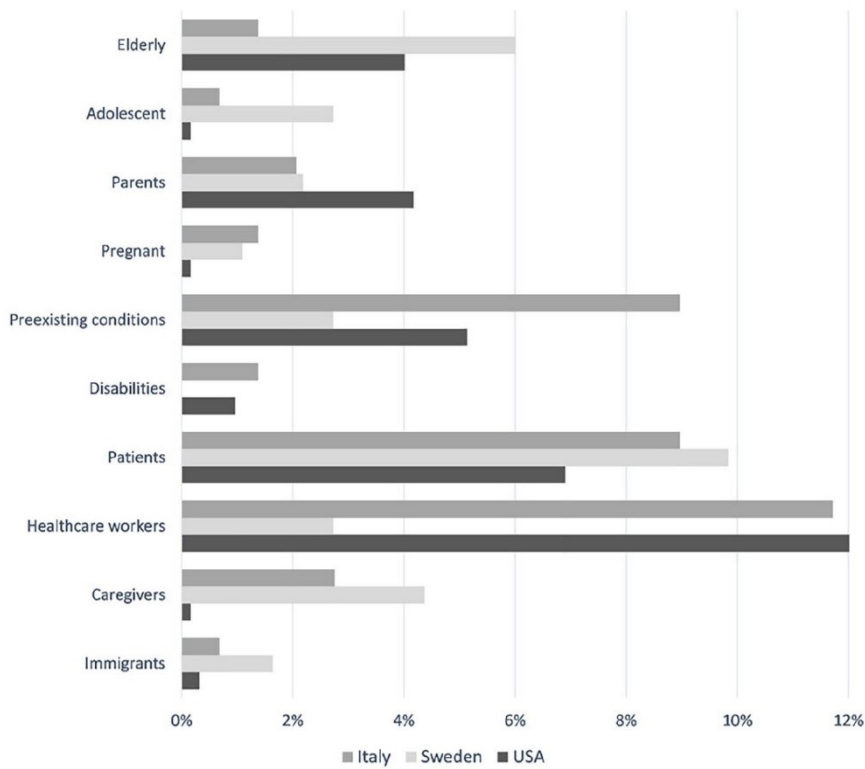
Nämnda aktörer, återanvänd eller vidare delad information, samarbete på landnivå



Från (Tagliacozzo, Albrecht, & Ganapati, 2021) Creative Commons Attribution 4.0 License.

Bilaga 3.

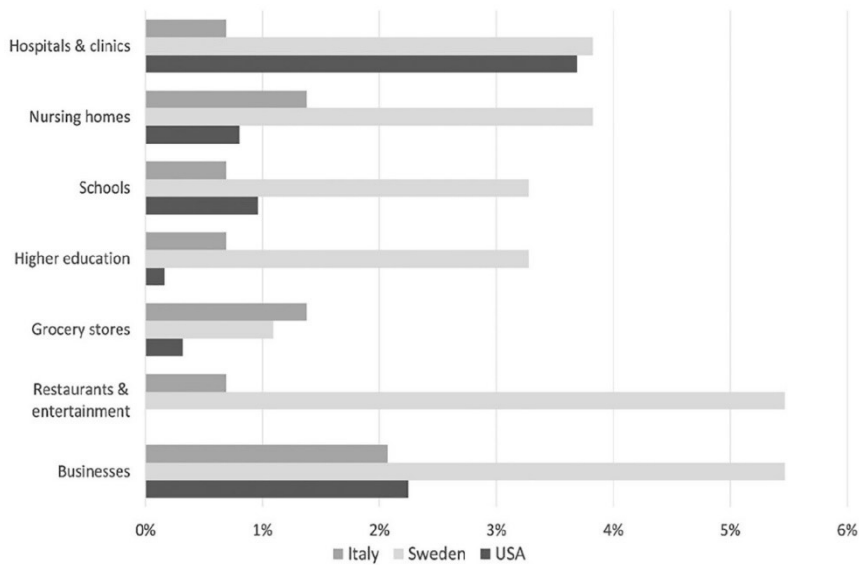
Sociala målgrupper för online kommunikationen



Från (Tagliacozzo, Albrecht, & Ganapati, 2021) Creative Commons Attribution 4.0 License.

Bilaga 4.

Organisationer som var målgrupp för online kommunikationen



Från (Tagliacozzo, Albrecht, & Ganapati, 2021) Creative Commons Attribution 4.0 License.

Bilaga 5.

Koordination.

Variable	Name in Excel	Data entry	Instructions	Comments
International organization (e.g. WHO)	International org	Mentioned/Reused info/Collaboration/N either	Select from list whether information mentions the actor, resuses information from the actor, if the information is a collaboration between different actors, or does neither.	Collaboration= information is jointly produced and released (e.g. co-signed guideline) OR a tweet that informs the public about a planned/ongoing/concluded collaboration with other actors. Re-use= information is produced by another agency/person and re-used as it is (e.g. re-tweet or quoting). Mention= information is produced by the agency and it only mentions another person/agency.
Domestic non-governmental organization	Domestic NGO	Mentioned/Reused info/Collaboration/N either	Select from list whether information mentions the actor, resuses information from the actor, if the information is a collaboration between different actors, or does neither.	
Domestic governmental organization (external)	External gvmt org	Mentioned/Reused info/Collaboration/N either	Select from list whether information mentions the actor, resuses information from the	External implies any governmental organization that is not part of the public health agency

			actor, if the information is a collaboration between different actors, or does neither.	
Specify governmental organization (external)	Specify external gvmnt org	Free text	Specify the government organization(s)	
Elected political official	Political official	Mentioned/Reused info/Collaboration/N either	Select from list whether information mentions the actor, resuses information from the actor, if the information is a collaboration between different actors, or does neither.	
Scientific organization (e.g., university)/expert	Scientific	Mentioned/Reused info/Collaboration/N either	Select from list whether information mentions the actor, resuses information from the actor, if the information is a collaboration between different actors, or does neither.	
Employee of Health Agency	Health agency	Mentioned/Reused info/Collaboration/N either	Select from list whether information	

			mentions the actor, reuses information from the actor, if the information is a collaboration between different actors, or does neither.	
Mentioned other	Mentioned other	Free text	List other organizations who have been mentioned	
Reused information from other	Reused info other	Free text	List other organizations whose information has been reused	
Collaboration with other	Collaboration other	Free text	List other organization/s that the were collaborated with	

Bilaga 6. *Krisens akuta utlösande, förekomsten av fyra typer av budskap i THL:s tweetar 11.03–10.05.2020 (andelen tweetar som innehåller budskapstypen i fråga).*

Vecka	Mängd	Instruktiva	Krisuthållighetsbetonande	Internaliserande	Informerande
11	n %	10 42 %	2 8 %	4 17 %	18 75 %
12	n %	18 53 %	5 15 %	2 6 %	13 38 %
13	n %	30 55 %	6 11 %	11 20 %	20 36 %
14	n %	17 52 %	6 18 %	3 9 %	12 36 %
15	n %	11 44 %	5 20 %	4 16 %	17 68 %
16	n %	7 32 %	4 18 %	4 18 %	11 50 %
17	n %	10 32 %	10 32 %	4 13 %	11 36 %
18	n %	4 16 %	6 24 %	1 4 %	14 56 %
19	n %	8 22 %	7 19 %	8 22 %	15 41 %

Bilaga 7. *Motivationsfas, förekomsten av fyra typer av budskap i THL:s tweetar 11.05–10.06.2020 (andelen tweetar som innehåller budskapstypen i fråga).*

Vecka	Mängd	Instruktiva	Krisuthållighetsbetonande	Internaliserande	Informerande
20	n %	4 14 %	5 18 %	8 29 %	12 43 %
21	n %	9 28 %	8 25 %	3 9 %	15 47 %
22	n %	6 18 %	6 18 %	5 15 %	15 46 %
23	n %	4 14 %	2 7 %	2 7 %	13 45 %
24	n %	1 13 %	0 0 %	0 0 %	5 5 %