
Myndigheder og organisationer med beredskabsansvars brug af sociale medier

Kortlægning på baggrund af undersøgelse

1. Baggrund

Udbredelsen af smartphones og sociale medier har gjort det betydeligt lettere for myndigheder og virksomheder med beredskabsansvar at nå mange borgere hurtigt med informationer, advarsler og anbefalinger i forbindelse med større ulykker og katastrofer. Fra borgernes perspektiv er tilgængeligheden til vigtig myndighedsinformation tilsvarende øget markant.

Beredskabsstyrelsen har tidligere lavet undersøgelser, der viser, at der i perioden 2011-2013 skete en tre-dobling i antallet af danskere, der modtager kriseinformation via sociale medier i forbindelse med større beredskabshændelser – fra 6 % til 18 %.¹ Tallet er ganske givet steget yderligere sidenhen.

Udviklingen har for alvor taget fart inden for de sidste to-tre år, hvor antallet af myndigheder og virksomheder med beredskabsansvar med officielle profiler på sociale medier er eksploderet. Den stadig stigende tilstedeværelse på de digitale platforme har åbnet op for en række nye muligheder på kommunikationsområdet - både til daglig og under kriser.

I forbindelse med de seneste års større beredskabshændelser i Danmark har sociale medier udviklet sig til at være et af de dominerende elementer i beredskabsaktørernes krisekommunikation, især i den akutte fase af en hændelse.

Men erfaringerne viser også, at krisestyring via de sociale medier er forbundet med en række problemstillinger og dilemmaer, f.eks. tab af kontrol. Hertil kræver krisekommunikation øvelse og forberedelse på lige fod med øvrige opgaver i krisestyringen.

Samtidig findes i Danmark alene et begrænset datagrundlag, som kan bidrage til at vurdere, hvordan sociale medier anvendes i krisekommunikationen hos danske myndigheder og organisationer med beredskabsansvar.

Det er baggrunden for denne kortlægning af myndigheder og organisationer med beredskabsansvars anvendelse af sociale medier. Kortlægningen er gennemført i 2014 gennem en spørgeundersøgelse blandt cirka 300 myndigheder og organisationer med beredskabsansvar.

1 Undersøgelser fra Epinion af myndigheders kommunikationsindsatser under hhv. oktoberstormen Allan (2013) og Fukushima-katastrofen (2011) samt udtræk af danske tweets under stormene Allan og Bodil fra www.overskrift.dk. Se evt. http://brs.dk/omstyrelsen/pressen/nyheder/Pages/2014_01_28.aspx

Hovedkonklusioner

Kortlægningen viser, at:

- 2/3 af respondenterne har officielle profiler på sociale medier - typisk Facebook, Twitter og YouTube.
- Godt halvdelen af de organisationer, der er aktive på sociale medier, har en strategi for sociale medier.
- 1/3 af respondenterne anvender sociale medier til krisekommunikation.
- De organisationer, der har en strategi for anvendelsen af sociale medier i krisekommunikation, vurderer effekten ved at anvende dem til at være større end de organisationer, der ikke har en strategi.
- 14 % af respondenterne anvender sociale medier i beredskabsøvelser, mens cirka 30 % råder over værktøjer, der kan træne anvendelsen af sociale medier.
- Respondenterne bruger hovedsageligt sociale medier til en-vejskommunikation, men der er generel interesse for at forsøge sig med to-vejskommunikation.
- Organisationerne efterlyser indblik i "best-practice" og ekspertviden, herunder for at opnå viden om potentiale, relevans, mulig effekt, ressourcekrav og forventninger fra borgerne.

2. Formål, mål og afgrænsning

Undersøgelsens formål og mål

Formålet med kortlægningen er tilvejebringe ny viden, der kan anvendes som grundlag for at udvikle og styrke krisekommunikationsberedskabet i Danmark med henblik på at forebygge og afhjælpe konsekvenserne af ulykker og katastrofer.

Kortlægningen skal dels styrke det videnbaserede grundlag for Beredskabsstyrelsens og øvrige beredskabsaktørers udvikling af tiltag på krisekommunikationsområdet, der kan bidrage til at styrke samfundets samlede beredskab – herunder eksempelvis nye beredskabsfaglige kurser, øvelsesværktøjer og vejledninger – dels sætte fokus på sociale medier i krisekommunikationssammenhæng blandt myndigheder og virksomheder med beredskabsansvar samt i offentligheden i øvrigt.

Undersøgelsens afgrænsning

Med udgangspunkt i formålet skulle kortlægningen af anvendelsen af sociale medier i krisekommunikationen hos myndigheder og organisationer med beredskabsansvar afdække nedenstående undersøgelsesspørgsmål:

1. Hvordan – og i hvilket omfang – anvender myndigheder og andre organisationer med beredskabsansvar sociale medier i den eksterne kommunikation?

2. Hvordan – og i hvilket omfang – anvender organisationerne sociale medier i krisestyringen?

3. Hvilke udfordringer står organisationerne overfor i forhold til at bruge sociale medier i forbindelse med krisekommunikation?

I kortlægningen er der alene fokus på organisationernes vurdering af *egen* praksis, udfordringer og muligheder. Det er begrundet i, at modenhed og erfaring vurderes til at være varierende på tværs af organisationerne, og en kortlægning i "grundvilkår" for anvendelsen af sociale medier i krisekommunikationen er et første skridt i forhold til at understøtte anvendelsen af sociale medier.

Undersøgelsen omfatter således ikke spørgsmål, der kan afdække forventninger, holdninger eller vurderinger vedrørende krisekommunikation hos borgere og/eller organisationer, der anvender sociale medier. Ligeledes indeholder undersøgelsen ikke spørgsmål, der kan bidrage til sammenlignende beskrivelser af forskellige sociale mediers anvendelse i krisekommunikation eller effekten heraf. Samtidigt berøres ikke forhold vedrørende økonomi.

I stedet er ambitionen at beskrive praksis, udfordringer og muligheder samt at skabe grundlaget for planlægning af aktiviteter, hvor udgangspunktet er konkrete tiltag, der kan medføre en effekt.

Kortlægningen indeholder i flere tilfælde spørgsmål, hvor respondenterne er blevet bedt om at vurdere effekten af iværksatte aktiviteter. I disse tilfælde er svaret baseret på respondenternes subjektive vurdering af effekten, og der er således ikke angivet egentlige mål for effekterne.

3. Kortlægningens tilrettelæggelse og gennemførelse

Design af undersøgelsen

Da grundlaget for at vurdere omfanget af krisekommunikation via sociale medier var begrænset, blev undersøgelsen designet til at indhente flest mulige relevante data med udgangspunkt i formålet om at kortlægge praksis, udfordringer og muligheder. Undersøgelsen skulle således afdække følgende hovedområder:

- Anvendelsen af sociale medier i den eksterne kommunikation.
- Anvendelsen af sociale medier i krisekommunikationen.
- Anvendelsen af sociale medier i beredskabsøvelser.
- Vurdering af eget potentiale for at anvende sociale medier i krisekommunikationen samt i beredskabsøvelser.

Med henblik på at indhente baggrundsinformation, der kunne belyse organisatoriske forskelle i anvendelsen af sociale medier i krisekommunikationen, omfattede undersøgelsen spørgsmål om organisationens størrelse, forankring af brugen af sociale medier samt anvendelsen af årsværk.

Anvendelsen af sociale medier i den eksterne kommunikation udsprang ikke direkte af undersøgelsens formål, men data kunne belyse sammenhængen mellem anvendelsen af sociale medier i det daglige - og under hændelser. Det kunne give et indblik i potentielle faldgruber i forhold til anvendelsen af sociale medier, når hændelser indtræder.

Samtidigt var det væsentligt at spørge om erfaringer fra øvelsesvirksomheden med henblik på at vurdere, om sociale medier indgik som en del af den generelle forberedelse til krisestyring i ekstraordinære situationer. Endeligt skulle en vurdering af eget potentiale for at anvende sociale me-

dier i krisekommunikationen samt i beredskabsøvelser bidrage til at belyse yderligere udfordringer og muligheder.

Undersøgelsens målgruppe

Med henblik på at indhente et bredt spektrum af erfaringer om anvendelsen af sociale medier hos myndigheder og organisationer med beredskabsansvar i Danmark udgjorde målgruppen for undersøgelsen følgende aktører: Samtlige ministerier og styrelser, politi, kommunale redningsberedskaber, anden kommunal forvaltning, regioner samt private/halvoffentlige virksomheder med beredskabsansvar.

Da målgruppen således omfattede en bred vifte af organisationer med forskellige karakteristika og erfaringsgrundlag, blev undersøgelsen stilet til en medarbejder, der enten 1) var ansvarlig for organisationens brug af sociale medier, eller 2) var ansvarlig for koordineringen af beredskabet. Hertil fik flere adressater inden for samme organisation mulighed for at besvare undersøgelsen, da det var sandsynligt, at der inden for den enkelte organisation var afdelinger og/eller centre, der var til stede på de sociale medier.

Undersøgelsens forløb

Den 1. september 2014 blev undersøgelsen udsendt elektronisk (via SurveyXact) som et link i en e-mail til cirka 300 e-mailadressater. Undersøgelsen blev i langt overvejende grad fordelt via den officielle indgang til organisationerne ("hovedpostkasse"). Fremsendelsen via SurveyXact havde dog den konsekvens, at e-mailen med linket til undersøgelsen blev fanget af spamfiltre hos visse respondenter. Derfor blev en rykkermail den 15. september 2014 udsendt via Beredskabsstyrelsens hovedpostkasse, brs@brs.dk.

Metodiske udfordringer

Fremgangsmåden i forhold til at benytte e-mails med åbne link, som kan videresendes til andre brugere, er en afvigelse fra sædvanlig praksis, hvor respondenterne benytter unikke svarnøgler knyttet op til den enkelte respondents e-mail adresse. Det betyder, at undersøgelsen blev gennemført med en større grad af anonymitet, da besvarelsenerne ikke kan spores. Samtidig betyder det, at der ikke kan sættes egentlige svarprocenter på undersøgelsen.

Repræsentativitet i besvarelsenerne

I alt er undersøgelsen blevet besvaret af 133 respondenter, og 23 respondenter har afgivet ikke-afsluttede svar. Hertil har repræsentanter fra cirka 10 organisationer meddelt, at de ikke har fundet det relevant at svare på undersøgelsen, da de ikke anvender sociale medier. I forhold til at indhente data til kortlægningen ses antallet af svar og bredden i disse at være tilfredsstillende.

4. Resultater

Nedenfor gennemgås relevante data, struktureret efter undersøgelsens hovedområder. De enkelte afsnit afsluttes med en delkonklusion.

4.1. Anvendelsen af sociale medier i den eksterne kommunikation

99 respondenter (66 %) har på vegne af deres organisation angivet, at organisationen anvender sociale medier i den eksterne kommunikation. Jo større organisationen er (fordelt på antal ansatte), jo større er tilbøjeligheden til at anvende sociale medier i den eksterne kommunikation.

Tabel 1: "Anvender din organisation sociale medier i den eksterne kommunikation?"

Krydset med: Hvor mange ansatte er der – samlet set - i organisationen?

	0-49	50 – 99	100 – 249	250 – 499	500 eller der- over	I alt
Ja	10	11	12	11	55	99
Nej	23	8	10	4	7	52
I alt	33	19	22	15	62	151

67 % af de 100 respondenter angiver, at de anvender mindre end ét årsværk på funktionen, 3 % anvender mere end tre årsværk. Opgaven med sociale medier er primært forankret i kommunikationsafdelingen, men ofte også i en operativ funktion eller i ledelsessekretariatet. I flere tilfælde er opgaven decentraliseret og/eller projektorienteret.

23 % af de 100 respondenter benytter de sociale medier "Flere gange dagligt", 17 % "Cirka dagligt", 22 % "Cirka ugentligt" og 15 % "Cirka ugentligt". De flittigste brugere er de store organisationer med mere end 500 ansatte, og de organisationer, hvor arbejdet med sociale medier er forankret i kommunikationsafdelingen. Derimod er arbejdsområdet eller anvendelsen af årsværk ikke bestemmende i forhold til, hvilke aktiviteter, der gennemføres på de sociale medier i den eksterne kommunikation.

Nedenstående uddrag af undersøgelsen viser, at anvendelsen er bredt fordelt på aktiviteter, men at "Udsendelse af generel information – typisk den information, som også kan findes på hjemmesiden", "Nyhedsformidling" "Synliggørelse og branding af organisationen" og "Kampagner" er de primære formål.

Tabel 2: "Hvad anvender din organisation sociale medier til i den eksterne kommunikation?"

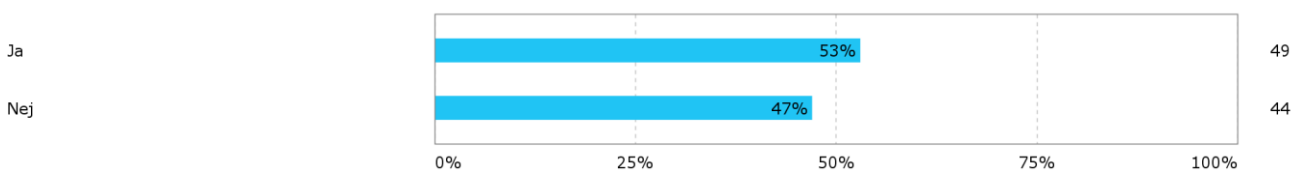
	Respondenter	Procent
Udsendelse af generel information – typisk den information, som også kan findes på hjemmesiden	69	48,6 %
Kampagner	65	45,8 %
Nyhedsformidling	69	48,6 %
Handlingsanvisninger	27	19,0 %
Dialogbaseret kommunikation	30	21,1 %
Rådgivning	23	16,2 %
Synliggørelse og branding af organisationen	62	43,7 %
Overvågning (af aktiviteter relateret til din myndighed/organisationers område)	15	10,6 %
Andet (angiv hvad):	40	28,2 %

	Respondenter	Procent
Ved ikke	20	14,1 %
I alt	142	100,0 %

Note: Respondenterne havde mulighed for at afgive flere svar.

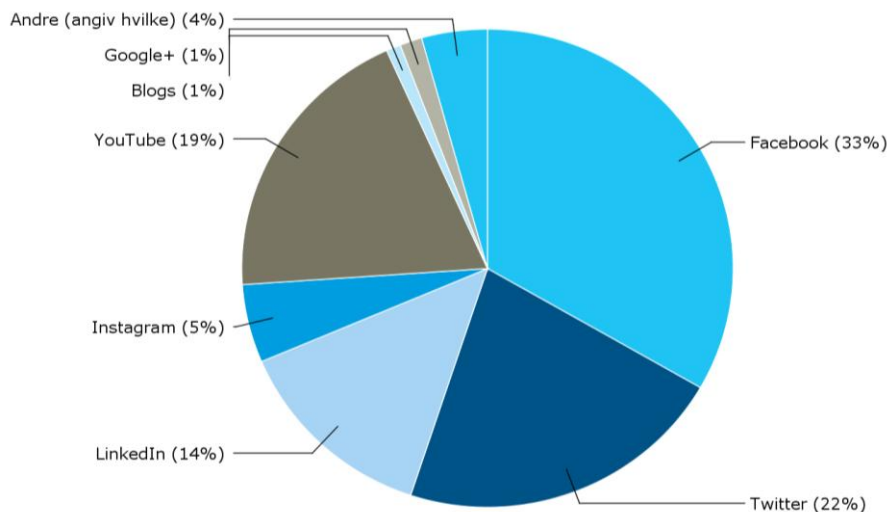
53 % de organisationer, der er aktive på de sociale medier, angiver, at de har en strategi for brugen af sociale medier” og heraf svarer 88 % (43 respondenter), at denne indgår i den samlede strategi for den eksterne kommunikation.

Diagram 1: ”Har din organisation en strategi for anvendelsen af sociale medier i den eksterne kommunikation?”



Strategierne omsættes i en bred anvendelse af de sociale medier, hvor Facebook, Twitter og YouTube ofte anvendes. De forskellige platforme anvendes på tværs af respondenterne.

Diagram 2: ”Hvilke sociale medier anvender din organisation i den eksterne kommunikation?”:



Note: Respondenterne havde mulighed for at afgive flere svar.

46 % af de 100 respondenter angiver, at anvendelsen af sociale medier i den eksterne kommunikation har haft en positiv effekt, 34 % at det har haft en overvejende positiv effekt. Besvarelsene viser, at en positiv vurdering af effekten hænger sammen med hyppigheden i anvendelsen i sociale medier i den eksterne kommunikation: Jo oftere organisationerne anvender sociale medier, jo bedre vurderes effekten.

Tabel 3: "I hvilken grad har anvendelsen af sociale medier i den eksterne kommunikation generelt haft en effekt?"

Krydset med: 2.f Hvor ofte anvender din organisation generelt sociale medier?

	Flere gange dagligt	Cirka dagligt	Flere gange ugentligt	Cirka ugentligt	Flere gange om måneden	Cirka månedligt	Sjældnere
Positiv effekt	66,7%	56,2%	35,0%	57,1%	25,0%	16,7%	0,0%
Overvejende positiv effekt	23,8%	37,5%	40,0%	28,6%	62,5%	25,0%	0,0%
Overvejende negativ effekt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Negativ effekt	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Slet ingen effekt	0,0%	0,0%	10,0%	7,1%	0,0%	25,0%	0,0%
Ved ikke	4,8%	6,2%	15,0%	7,1%	12,5%	33,3%	100,0%

Hertil vurderes effekten markant højere af de organisationer, der har en strategi for anvendelsen af de sociale medier i den eksterne kommunikation.

Tabel 4: Sammenhæng mellem strategi og effekt

	Positiv effekt	Negativ effekt	Ingen effekt el. ved ikke
Har en strategi	89,8 %	0,0 %	10,2 %
Har ikke en strategi	67,4 %	2,3 %	30,2 %

Endeligt har organisatoriske forhold som størrelse (målt på ansatte) og forankring af opgaven betydning. De organisationer, hvor anvendelsen af sociale medier er forankret i kommunikationsafdelingen, vurderer effekten bedst.

Derimod har anvendelsen af årsværk ikke betydning, da 68,5 % af de respondenter, der anvender færre end et årsværk, vurderer, at indsatsen på de sociale medier i den eksterne kommunikation har haft en positiv/overvejende positiv effekt.

Af nedenstående uddrag af undersøgelsen fremgår det, at "Nyhedsformidling", "Kampagner" og "Synliggørelse og branding af organisationen" er de aktiviteter, der har haft den største effekt:

Tabel 5: Effekten af aktiviteter på de sociale medier:

	Positiv effekt	Overvejende positiv effekt	Overvejende negativ effekt	Negativ effekt	Slet ingen effekt	Ved ikke	I alt
Udsendelse af generel information	37	19	0	0	6	5	73,6 %
Kampagner	31	21	0	0	2	8	68,1 %
Nyhedsformidling	35	21	0	1	4	6	73,6 %
Handlingsanvisninger	18	7	0	0	0	2	29,7 %

Dialogbaseret kommunikation	19	7	0	0	0	3	31,9 %
Rådgivning	13	5	0	0	0	3	23,1 %
Synliggørelse og branding af organisationen	33	16	0	0	1	11	67,0 %
Overvågning (af aktiviteter relateret til din myndighed/organisationers område)	9	5	0	0	0	0	15,4 %
Andet (angiv hvad):	3	6	0	0	0	2	12,1 %
Ved ikke	0	0	0	0	0	0	0,0 %
I alt	42	30	0	1	6	12	91

Note: Respondenterne havde mulighed for at afgive flere svar.

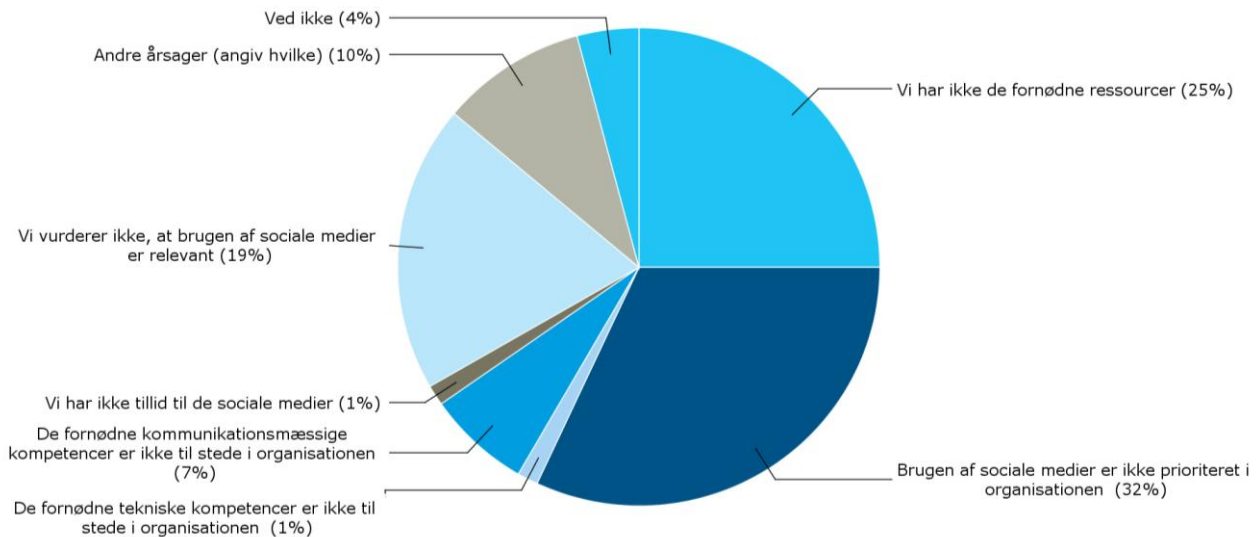
Af tabellen nedenfor fremgår det, at Facebook, Twitter og YouTube vurderes at give den bedste effekt:

Tablet 6: Effekten af anvendelsen af sociale medier:

	Positiv effekt	Overvejende positiv effekt	Overvejende negativ effekt	Negativ effekt	Slet ingen effekt	Ved ikke	I alt
Facebook	34	23	0	0	4	8	75,8 %
Twitter	21	16	0	1	3	4	49,5 %
LinkedIn	12	11	0	0	1	4	30,8 %
Instagram	5	5	0	0	0	1	12,1 %
YouTube	20	11	0	0	2	7	44,0 %
Blogs	1	1	0	0	0	0	2,2 %
Google+	2	1	0	0	0	0	3,3 %
Andre (angiv hvilke)	3	5	0	0	1	0	9,9 %
I alt	42	30	0	1	6	12	91

Note: Respondenterne havde mulighed for at afgive flere svar.

Cirka en tredjedel af respondenterne har på undersøgelsestidspunktet ikke en profil på et socialt medie. Dette begrundes primært i, at brugen ikke er prioriteret i organisationen, at organisationerne ikke har de fornødne ressourcer eller ikke vurderes at være relevant.

Diagram 3: "Hvorfor anvender din organisation ikke sociale medier i den eksterne kommunikation?"

Note: Respondenterne havde mulighed for at afgive flere svar.

Oftest begrundes fravalget med manglende ressourcer og prioritering (typisk mindre organisationer) eller manglende relevans (typisk større organisationer).

Dog overvejer 43 % af de organisationer, der ikke benytter sociale medier i den eksterne kommunikation, anvendelsen fremadrettet, og 33 % svarer "Ved ikke" til spørgsmålet. Overvejelserne foregår primært i mindre organisationer, der pt. ikke anvender sociale medier grundet manglende ressourcer/manglende prioritering.

Delkonklusion: Praksis, udfordringer og muligheder i anvendelsen af sociale medier i den eksterne kommunikation

66 % af myndigheder og organisationer med beredskabsansvar er til stede på et eller flere sociale medier, og som oftest med en forholdsvis aktiv tilstedeværelse. Jo større organisationen er, jo større er tilbøjeligheden til at anvende sociale medier i den eksterne kommunikation samt til at opdatere profilerne.

Respondenterne angiver, at de primært anvender sociale medier til "Udsendelse af generel information – typisk den information, som også kan findes på hjemmesiden", "Nyhedsformidling" "Synliggørelse og branding af organisationen" samt "Kampagner".

Det er hyppigst de sociale medier Facebook, Twitter og YouTube, der anvendes i kommunikationen, og anvendelsen er bredt forankret på tværs af respondenterne.

Generelt vurderer organisationerne, at tilstedeværelsen på de sociale medier har en positiv effekt – og jo hyppigere anvendelse, jo bedre vurderes effekten. Til gengæld sættes der ikke lighedstegn mellem effekt og anvendelse af årsværk.

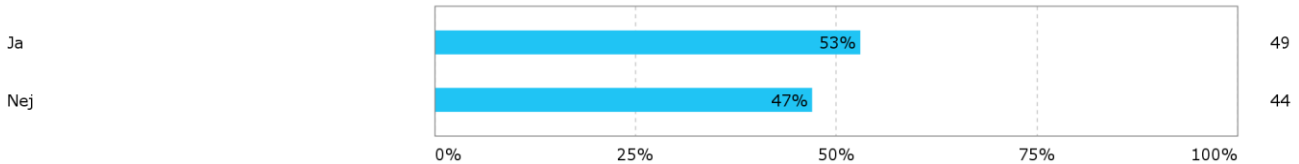
Generelt vurderes effekten højest i de organisationer, der har en strategi for anvendelse sociale medier i den eksterne kommunikation.

33 % anvender således ikke sociale medier i den eksterne kommunikation. Knap halvdelen, typisk de organisationer, der har fravalgt sociale medier på grund af manglende prioritering eller manglende ressourcer, overvejer fremadrettet at anvende sociale medier i den eksterne kommunikation.

4.2 Anvendelsen af sociale medier i krisekommunikationen

53 % af de organisationer, der anvender sociale medier i den eksterne kommunikation, anvender ligeledes sociale medier i krisekommunikationen.

Diagram 4: "Anvender din organisation sociale medier i krisekommunikation?"



Der er typisk tale om organisationer, hvor varetagelsen af operative beredskabsopgaver er central. Samtidig anvender disse ofte sociale medier i den eksterne kommunikation og vurderer på den baggrund, at sociale medier bibringer en effekt.

De primære formål med krisekommunikation er at: "Informere borgere/organisationer om krisens udvikling", "Publicere handlingsanvisende information om hensigtsmæssig adfærd" og "Henvise til beredskabsmeddelelser".

De organisationer, som løser operative beredskabsopgaver, ses i højere omfang at henvise til beredskabsmeddelelser.

Tabel 7: "Med hvilket formål anvender din organisation sociale medier i forbindelse med krisekommunikation:"

	Respondenter	Procent
For at informere borgere/organisationer om krisens udvikling	45	91,8 %
For at henvise til beredskabsmeddelelser	33	67,3 %
For at publicere handlingsanvisende information om hensigtsmæssig adfærd	36	73,5 %
For at indhente information om krisens omfang og karakter	14	28,6 %
For at indhente information om borgeres/organisationers reaktioner på krisen	9	18,4 %
For at indgå i dialog med borgere og organisationer	16	32,7 %
For at synliggøre og brande din organisation	16	32,7 %
Andet (angiv hvad der så er formålet):	3	6,1 %
I alt	49	100,0 %

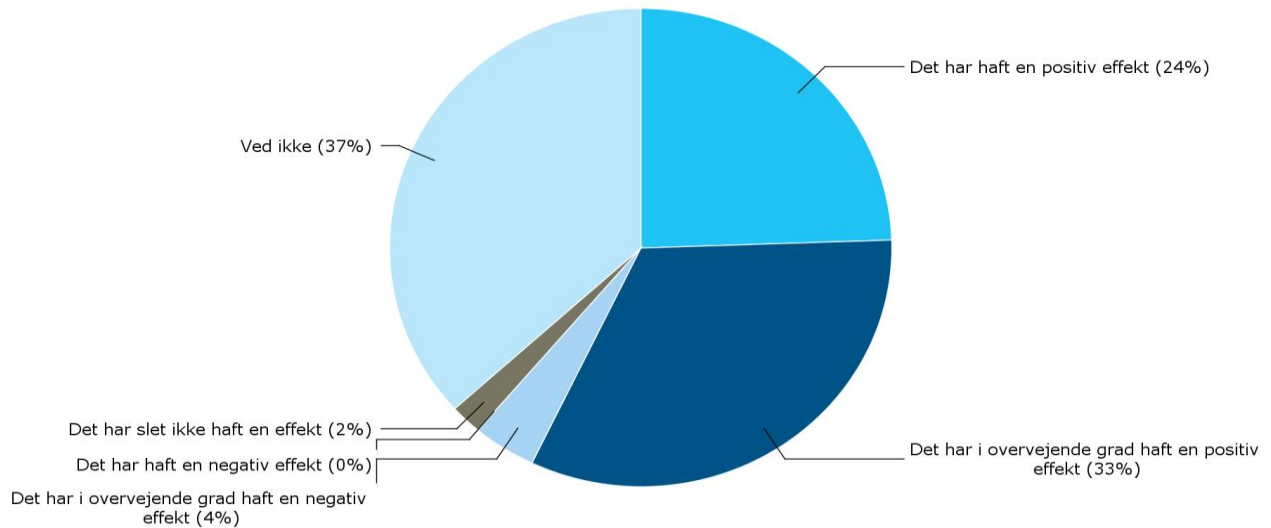
Note: Respondenterne havde mulighed for at afgive flere svar.

Af de cirka 50 respondenter, der anvender sociale medier i krisekommunikationen, svarer 24 %, at det generelt har haft en effekt på håndteringen af konsekvenserne af krisen, 33 % svarer "Det har i overvejende grad haft en positiv effekt". 2 % angiver "Det har slet ikke haft en effekt", og hertil kommer 4 %, der svarer, at "Det har i overvejende grad haft en negativ effekt". Samtidig svarer 37 % "Ved ikke" på spørgsmålet. Dette svar kommer typisk fra organisationer, der anvender mindre end et årsværk til anvendelsen af sociale medier.

Samlet set vurderes effekten af aktiviteterne størst hos de organisationer, der hyppigst anvender de sociale medier i den eksterne kommunikation. Samtidig vurderes den bedst i de store organisa-

tioner (500 + ansatte), samt de organisationer, hvor anvendelsen af sociale medier er forankret i en operativ funktion.

Diagram 5: "Hvilken effekt har jeres aktiviteter på sociale medier haft?"



Af nedenstående tabel fremgår det, at anvendelsen af sociale medier ifølge respondenterne primært har bidraget til at skabe bedre mulighed for kommunikation med berørte målgrupper, til en bedre forståelse for borgeres/organisationers informationsbehov samt til at synliggøre organisationen:

Tabel 8: "Hvilken effekt har jeres aktiviteter på de sociale medier haft?"

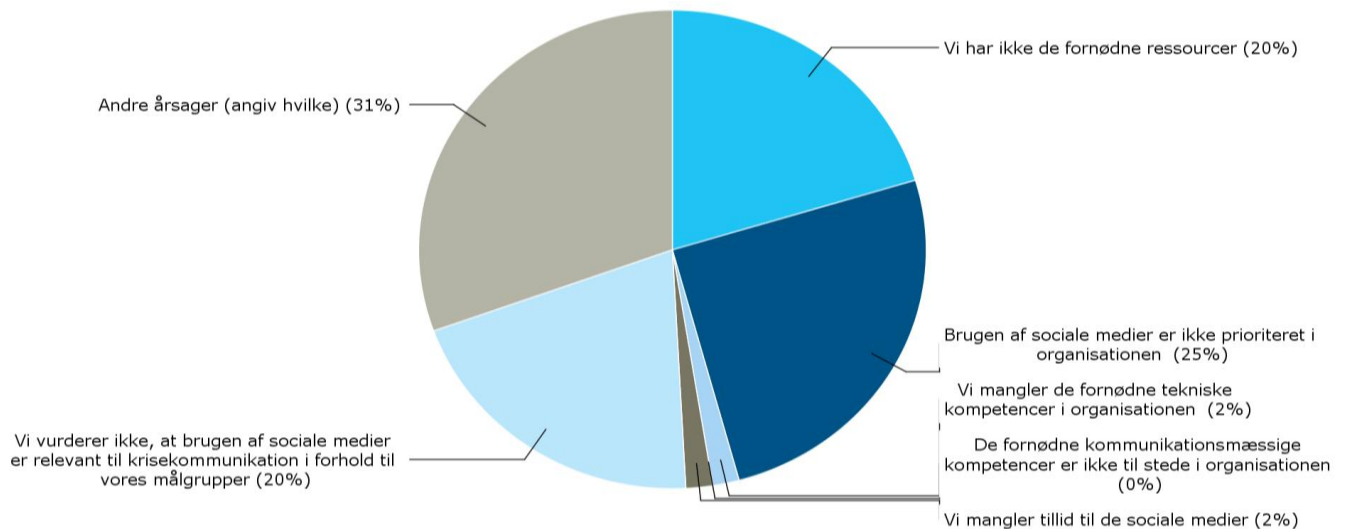
	Respondenter	Procent
De har skabt et bedre overblik over krisens omfang	8	27,6 %
De har bidraget til en bedre forståelse for borgeres/organisationers informationsbehov	16	55,2 %
De har skabt bedre mulighed for at kommunikere med berørte målgrupper	21	72,4 %
De har gjort det muligt at målrette krisekommunikationen til relevante målgrupper	10	34,5 %
De har gjort borgere samt organisationer mere robuste	4	13,8 %
De har bidraget til at synliggøre organisationen	11	37,9 %
Andet (angiv hvilken):	2	6,9 %
I alt	29	100,0 %

45 respondenter (47 %) af de, der anvender sociale medier i deres eksterne kommunikation, anvender ikke sociale medier i krisekommunikationen. Dette begrundes med, at "Brugen af sociale medier er ikke prioriteret i organisationen" og "Vi vurderer ikke, at brugen er relevant i forhold til vores målgrupper (typisk store organisationer samt organisationer, der anvender mindre end end årsværk på sociale medier) og "Vi har ikke de fornødne ressourcer" (typisk mindre organisationer).

31 % angiver "Andre årsager" til, at organisationen ikke anvender sociale medier. Svarene omfatter en bred vifte af forklaringer, men ofte fremgår det, at organisationen afventer en strategi for

anvendelsen af sociale medier i krisekommunikationen. Flere svarer også, at det først vil blive aktuelt i tilfælde af en krise.

Diagram 6: "Hvorfor anvender din organisation ikke sociale medier i forbindelse med krisekommunikation?"



Note: Respondenterne havde mulighed for at afgive flere svar.

Der ses dog at være et potentiale, idet 64 % af respondenterne, der ikke anvender sociale medier i krisekommunikationen, angiver, at de overvejer at gøre det. Det skulle primært bidrage til at "Informere borgere/organisationer om krisens udvikling", "Henvise til beredskabsmeddelelser" samt "Publicere" handlingsanvisende information om hensigtsmæssig adfærd".

De 64 % udgøres typisk af organisationer, som vurderer, at de allerede kan se en gavnlig effekt af anvendelsen af sociale medier samt organisationer, hvor anvendelsen af sociale medier er placeret i kommunikationsafdelingen.

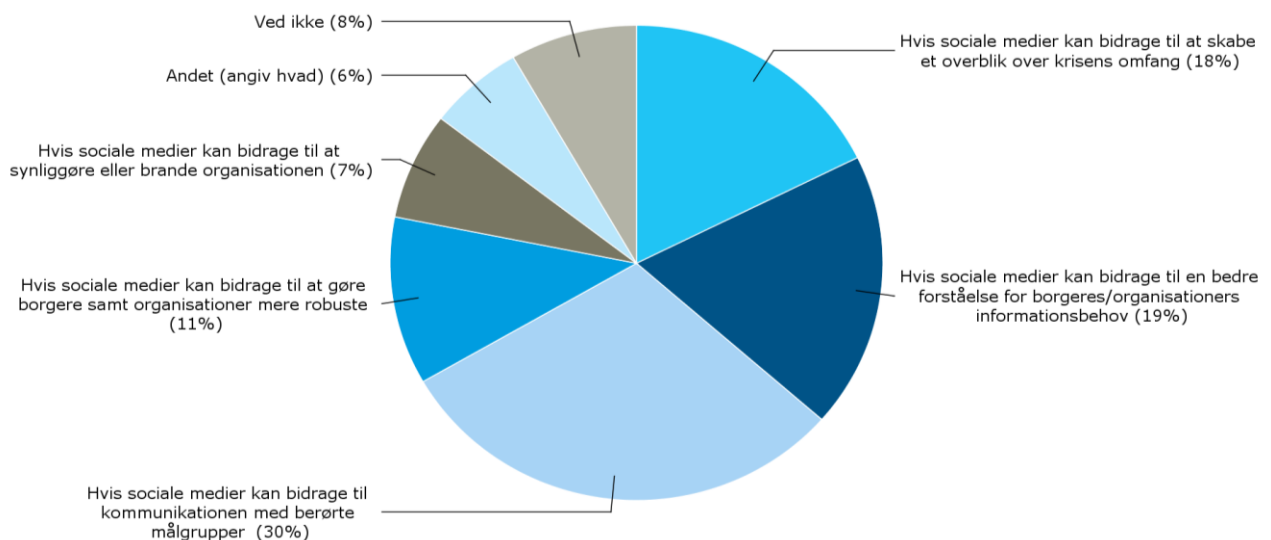
Tabel 9: "Hvad kunne være formålet med jeres anvendelse af sociale medier i forbindelse med krisekommunikation?"

	Respondenter	Procent
Informere borgere/organisationer om krisens udvikling	43	100,0 %
Henvise til beredskabsmeddelelser	34	79,1 %
Publicere handlingsanvisende information om hensigtsmæssig adfærd	31	72,1 %
Indhente information om krisens omfang og karakter	18	41,9 %
Indhente information om borgeres/organisationers reaktioner på krisen	17	39,5 %
Indgå i dialog med borgere og organisationer	21	48,8 %
Synliggøre og brande din organisation	14	32,6 %
Andet (angiv formålet):	4	9,3 %
Ved ikke	0	0,0 %
I alt	43	100,0 %

Note: Respondenterne havde mulighed for at afgive flere svar.

For de organisationer, der overvejer at anvende sociale medier i krisekommunikation, er den ønskede effekt følgende: "Hvis sociale medier kan bidrage til kommunikationen med berørte målgrupper, "Hvis sociale medier kan bidrage til en bedre forståelse for borgeres/organisationers informationsbehov eller "Hvis sociale medier kan bidrage til at skabe overblik over krisens omfang".

Diagram 7: "Hvad kunne eventuelt få jer til at anvende sociale medier i forbindelse med krisekommunikation?"



Note: Respondenterne havde mulighed for at afgive flere svar.

Delkonklusion: Praksis, udfordringer og muligheder i anvendelsen af sociale medier i krisekommunikationen

53 % af de respondenter, der anvender sociale medier i deres eksterne kommunikation, anvender pt. sociale medier i deres krisekommunikation. Det er ofte de organisationer, der vurderer, at de allerede har gavn af at anvende sociale medier i den eksterne kommunikation, og hvor løsningen af operative beredskabsopgaver er central. De primære formål med anvendelsen er: "Informere borgere/organisationer om krisens udvikling", "Publicere handlingsanvisende information om hensigtsmæssig adfærd" og "Henvise til beredskabsmeddelelser".

Det skulle gerne bidrage til følgende: Kommunikationen med berørte målgrupper, en bedre forståelse for borgeres/organisationers informationsbehov og/eller til at skabe overblik over krisens omfang.

Det ses, at effekten af anvendelsen af sociale medier i krisekommunikationen vurderes positiv/overvejende positiv på tværs af respondenterne. Det fremgår dog også, at effekten kan være svær at vurdere, da 37 % svarer "Ved ikke" til spørgsmålet. Det gælder især de organisationer, der anvender færrest ressourcer på sociale medier. Generelt vurderes effekten dog størst hos de organisationer, der hyppigt anvender sociale medier i den eksterne kommunikation, og hos de organisationer (typisk store), der anvender en strategi eller procedure som baggrund for krisekommunikationen.

Hos de, der ikke anvender sociale medier i krisekommunikation, begrundes dette ofte med manglende prioritering, manglende relevans, manglende ressourcer eller fraværet af en strategi for anvendelsen af sociale medier i krisekommunikationen.

Dog angiver 64 % af de, der ikke pt. anvender sociale medier i krisekommunikationen, at de fremadrettet overvejer brugen. Det er typisk organisationer, der allerede kan se en effekt af anvendelse af sociale medier i den eksterne kommunikation.

4.3 Anvendelsen af sociale medier i beredskabsøvelser

Samtlige respondenter blev spurgt, om de anvender sociale medier i beredskabsøvelser, og i 20 (14 %) besvarelser svares der ja til dette. Det er primært store organisationer, hvor løsningen af operative beredskabsopgaver er central, der svarer ja til spørgsmålet. Samtidigt drejer det sig om organisationer, der allerede (hyppigt) anvender sociale medier i den eksterne kommunikation generelt samt i krisekommunikationen, ligesom at organisationerne i hovedreglen har en strategi for brugen af sociale medier (i såvel ekstern kommunikation som i krisekommunikationen). Endeligt er der tale om organisationer, der har en positiv vurdering af effekten af anvendelsen af sociale medier (i såvel ekstern kommunikation som i krisekommunikationen).

I forhold til, om træningen i anvendelsen af sociale medier har haft en positiv effekt på håndtering af kriser i virkeligheden, angiver 32 %, at det har haft en positiv effekt, mens 53 % vurderer, at det i overvejende grad har haft en positiv effekt.

Det fremgår nedenfor, at anvendelsen af sociale medier i øvelser primært har til formål at understøtte borgeres og organisationers muligheder for at handle hensigtsmæssigt under kriser:

Tabel 10: "Med hvilket formål anvender din organisation sociale medier i forbindelse med øvelser?"

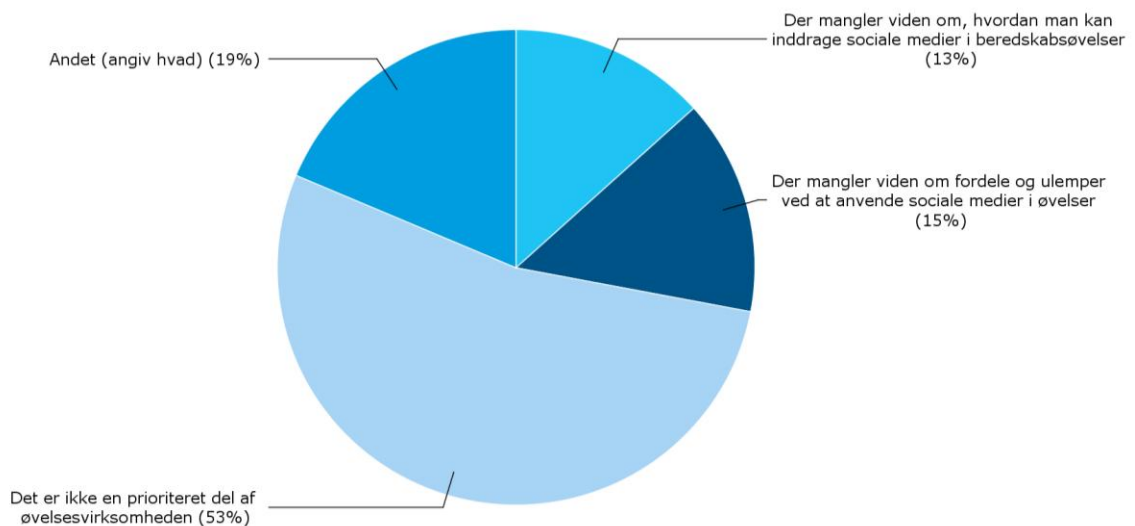
	Respondenter	Procent
For at øve os i at bruge sociale medier til at understøtte borgeres og organisationers muligheder for at handle hensigtsmæssigt under kriser	14	73,7 %
For at træne organisationen i at bruge sociale medier til at skabe et overblik over krisens omfang	9	47,4 %
For at træne organisationen i at få en bedre forståelse for borgeres/organisationers informationsbehov	12	63,2 %
For at øve os i at bruge sociale medier til at kommunikere med berørte målgrupper	12	63,2 %
For at øve os i at kommunikere målrettet til relevante målgrupper, f.eks. ved at anvende hashtags (#) eller tagging af brugernavne	7	36,8 %
For at synliggøre eller brande organisationen	7	36,8 %
Andet (angiv hvad)	3	15,8 %
Ved ikke	0	0,0 %
I alt	19	100,0 %

Note: Respondenterne havde mulighed for at afgive flere svar.

Sociale medier anvendes ligeligt i indspil, der omhandler aktivitet på de sociale medier, samt i øvelsesværktøjer, der i et lukket forum har samme funktioner som de sociale medier. Hertil kommer øvelser, som haft fokus på information til borgere. En enkelt respondent angiver, at de i organisationen har anvendt sociale medier i øvelser på samme måde, som de ville anvende sociale medier i virkeligheden.

Årsagen til, at organisationerne ikke anvender sociale medier i øvelsessammenhæng fremgår nedenfor. Der er primært tale om manglende prioritering, men cirka 30 % angiver også manglende viden om, hvordan sociale medier kan inddrage i beredskabsøvelser samt fordele og ulemper ved at anvende sociale medier i øvelser, som forklaringer. 19 % angiver andre forklaringer, og her begrundes praksis blandt andet i, at deres organisationer ikke anvender sociale medier, manglende strategi, manglende relevans samt manglende erfaring. Organisatoriske forhold som anvendelse af ressourcer (årsværk) og forankring af opgaven spiller også en rolle, og der er en tendens til, at de organisationer, hvor anvendelsen af sociale medier er forankret i ledelsessekretariatet, er mindst tilbøjelige til at anvende sociale medier i øvelsesvirksomhed.

Diagram 8: "Hvad er årsagen til, at organisationen ikke anvender sociale medier i forbindelse med beredskabsøvelser?"



Note: Respondenterne havde mulighed for at afgive flere svar.

Delkonklusion: Praksis, udfordringer og muligheder i anvendelsen af sociale medier i beredskabsfaglig øvelsesvirksomhed

Det er mindretallet af respondenterne, der svarer ja til, at deres organisation benytter sociale medier i forbindelse med beredskabsøvelser. De, der svarer ja, anvender allerede sociale medier (i såvel ekstern kommunikation som i krisekommunikationen) med stor hyppighed, og de vurderer, at der er en positiv/overvejende positiv effekt forbundet hermed.

De primære formål med at inddrage sociale medier i beredskabsfaglig øvelsesvirksomhed skal primært ses i muligheden for at øve brugen af sociale medier til at understøtte borgeres og organisationers muligheder for at handle hensigtsmæssigt under kriser, men at træne organisationen i at få en bedre forståelse for borgeres/organisationers informationsbehov samt øve brugen sociale medier til at kommunikere med berørte målgrupper spiller også ind.

De 120 respondenter (86 %), der ikke anvender sociale medier i beredskabsfaglige øvelser, er i hovedreglen ikke tilstede på de sociale medier. Samtidig ses det, at der tale om manglende prioritering eller ressourcemæssige spørgsmål. Endeligt spiller forankring af brugen af sociale medier en rolle, da de organisationer, hvor opgaven er forankret i en kommunikationsafdeling eller i en operativ funktion, er mest tilbøjelige til at øve sociale medier som en del af krisekommunikationen.

Hertil kommer, at der hos 30 % af respondenterne er manglende viden om, hvordan sociale medier kan inddrages i øvelsessammenhæng samt hvilke fordele/ulemper, der er forbundet hermed.

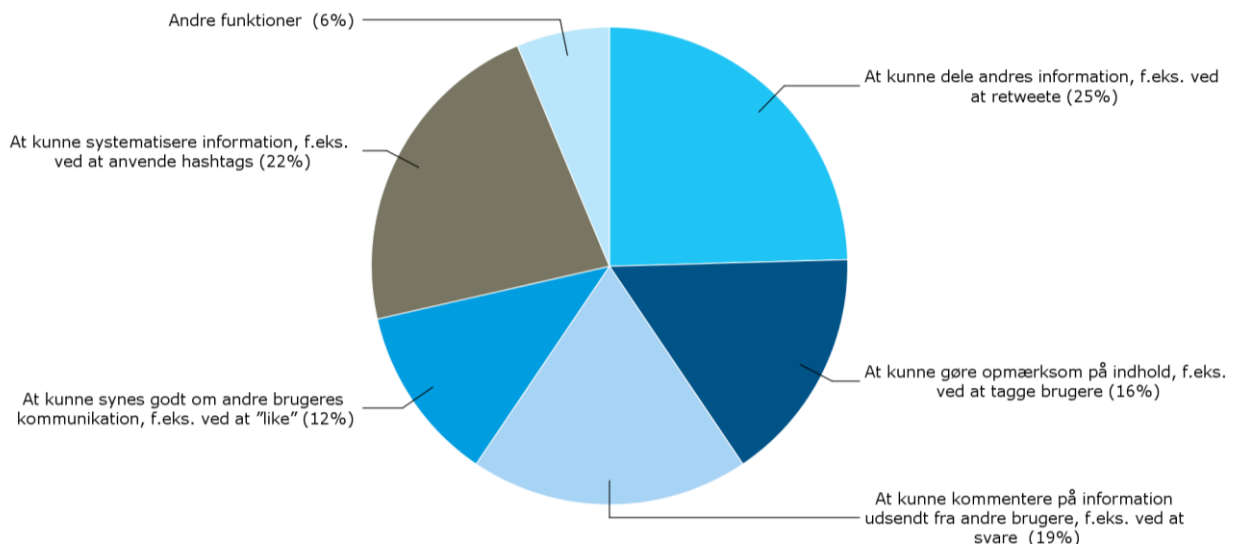
4. 4 Vurdering af eget potentiale for at anvende sociale medier i krisekommunikationen samt i beredskabsøvelser

38 (28 %) af samtlige respondenter råder over værktøjer (software, særlige procedurer og manualer og inspirations- og uddannelsesmateriale), der kan understøtte brugen af sociale medier i forbindelse med krisekommunikation – og som kunne trænes i forbindelse med beredskabsøvelser. Det er typisk organisationer med mere end 500 ansatte, og som afsætter 3 årsværk eller mere til brugen af sociale medier. Samtidigt anvender disse ofte sociale medier (i såvel ekstern kommunikation som i krisekommunikationen) på baggrund af en strategi og vurderer, at aktiviteterne er til gavn. Endeligt øver organisationerne allerede brugen af sociale medier og vurderer, at det skaber merværdi.

Hertil svarer 23 % og 56 % af de respondenter, der ikke råder over værktøjer, henholdsvis "Ja" eller "Måske" til, at deres organisation i højere grad vil bruge sociale medier i forbindelse med krisekommunikation, hvis der var værktøjer, der kunne understøtte brugen og f.eks. trænes i forbindelse med beredskabsøvelser. Interessen tilkendegives på tværs af respondenterne.

De værktøjer, der efterlyses, er især muligheden for at dele information med andre, f.eks. ved at retweete samt at kunne systematisere information, f.eks. ved at anvende hashtags.

Diagram 9: Hvilke funktioner bør et værktøj, der skal understøtte træning i brugen af sociale medier, indeholde?"



Note: Respondenterne havde mulighed for at afgive flere svar.

Af nedenstående tabel fremgår det, at 33 % svarer ja, og 53 % måske til, at organisationen i højere grad vil bruge sociale medier i forbindelse med krisekommunikation og/eller i øvelser, hvis der var mulighed for at trække på erfaringerne fra andre beredskabsaktørers brug af sociale medier. Interessen tilkendegives på tværs af respondenterne.

Tabel 11: "Vil din organisation – efter din vurdering - i højere grad bruge sociale medier i forbindelse med krisekommunikation og/eller i øvelser, hvis der var mulighed for at trække på erfaringerne fra andre beredskabsaktørers brug af sociale medier – f.eks. i forbindelse med en workshop eller et seminar?"

	Respondenter	Procent
Ja	44	33,1 %
Nej	7	5,3 %
Måske	70	52,6 %
Ved ikke	12	9,0 %
I alt	133	100,0 %

Respondenterne fik desuden mulighed for at uddybe besvarelsenerne, og her fremgår det, at videreformidling af "best-practice og ekspertviden" på workshops og temadage kan bidrage til en øget anvendelse af sociale medier i krisekommunikationen. Formidling af konkrete eksempler med fokus på potentiale, relevans, mulig effekt, ressourcekrav og forventninger fra borgerne kan således bidrage til at fremme anvendelsen.

Ønsket om indblik i eksisterende erfaringer uddybes, idet respondenterne yderligere fik muligheden for at vurdere eget potentiale på baggrund af to åbne spørgsmål, "Hvad skal der - efter din vurdering – til for, at din organisation i højere grad vil nyttiggøre sociale medier i krisekommunikationen? samt "Hvad skal der – efter din vurdering – til for, at din organisation i højere grad vil øve sociale medier i krisekommunikationen?"

Af svarene fremgår det tydeligt, at respondenterne netop ønsker at få indblik i "best-practice" og "ekspertviden". De organisationer, der endnu ikke anvender sociale medier i deres eksterne kommunikation eller i krisekommunikation, ønsker at få videreformidlet praksis i forhold til opstart, og de organisationer, der allerede har erfaring med anvendelsen af sociale medier – enten i den eksterne kommunikation eller i krisekommunikationen – ønsker at få udviklet praksis. Flere giver udtryk for, at arbejdet med sociale medier kræver, at de rette kompetencer er til stede.

Overordnet set skal videreformidling af praksis samt ekspertviden synliggøre relevansen og behovet (herunder som borgernes forventninger) samt en mulig effekt for anvendelsen af sociale medier i krisekommunikationen. Det skal bidrage til en prioritering af de sociale medier i dagligdagen, gerne i form af en egentlig strategi for området, evt. også synliggjort i beredskabsplanen, og i form af dedikerede ressourcer. Et indblik i erfaringer og viden vil også kunne støtte de organisationer, der vurderer, at tilstedeværelsen på sociale medier er forbundet med udfordringer, f.eks. tab af kontrol og troværdighed. Samtidig vurderes øvelser derfor som en god anledning til at få indhentet konkrete erfaringer og kompetencer i forhold tilstedeværelsen på sociale medier.

Delkonklusion: Vurdering af eget potentiale for at anvende sociale medier krisekommunikationen samt i beredskabsøvelser

Cirka hver tredje respondent angiver, at organisationen er i besiddelse af værktøjer, der kan understøtte brugen af sociale medier i forbindelse med krisekommunikation - og som kunne trænes i forbindelse med beredskabsøvelser. Herudover tilkendegiver størstedelen af respondenterne, at deres organisation i højere grad vil anvende sociale medier i krisekommunikationen, hvis de får muligheden for at træne konkrete funktioner, blandt andet muligheden for at dele andres information, f.eks. ved at retweete. Hertil er der en stor interesse for at lære af "best-practice" samt ekspertviden.

5. Resultater

100 (2/3 respondenter) angiver, at deres organisation er til stede på et eller flere sociale medier, primært Facebook, Twitter og YouTube, mens godt halvdelen af respondenterne anvender sociale medier i krisekommunikationen. I mindretallet (14 %) af samtlige besvarelser ses det, at organisationen benytter sociale medier i forbindelse med beredskabsøvelser. Endeligt er hver tredje respondent i besiddelse af værktøjer, der kan understøtte brugen af sociale medier – og som kan trænes i forbindelse med beredskabsøvelser.

Anvendelsen af de sociale medier er bredt forankret på tværs af respondenterne. Samtidigt viser besvarelserne, at større/store organisationer er mere tilbøjelige til at anvende sociale medier – både hvad angår ekstern kommunikation, krisekommunikation samt i øvelsesmæssige sammenhænge. Samtidig ses det, at hyppig anvendelse af sociale medier i den eksterne kommunikation medfører en positiv vurdering af effekten – hvilket igen medfører større tilbøjelighed til at anvende sociale medier i krisekommunikationen – og i øvelser. Det ses dog også at effekten af krisekommunikation er svær at vurdere, da 37 % svarer "Ved ikke" til spørgsmålet. Det gælder især de organisationer, der anvender færrest ressourcer på sociale medier.

De organisationer, hvor opgaven vedrørende sociale medier er forankret i kommunikationsafdelingen, og hvor der er et strategisk udgangspunkt for løsningen, er mest tilbøjelige til at anvende sociale medier i krisekommunikationen. Samtidig ses det, at de organisationer, hvor løsningen af operative beredskabsopgaver er central, er mest tilbøjelige til at anvende sociale medier i krisekommunikationen og i øvelser.

Anvendelsen af ressourcer (årsværk) ses kun i begrænset omfang at have indflydelse, hvor ofte sociale medier bruges - og hvordan effekt samt potentiale vurderes. Dog ses det, at de organisationer, der anvender færrest årsværk, er mindst tilbøjelige til at øve anvendelsen af sociale medier.

Nedenfor findes en opsamling af anvendt praksis – og ønsket praksis for brugen af sociale medier i krisekommunikation. Her ses det blandt andet, at der er overensstemmelse mellem formål/effekt hos de organisationer, der pt. anvender sociale i krisekommunikation, ønsket formål/effekt i de organisationer, hvor det overvejes at prøve kræfter med de sociale medier i krisekommunikationen samt ønsket effekt i forhold til at øve brugen af sociale medier.

Tabel 12: Sammenstilling af anvendt praksis inden for henholdsvis ekstern kommunikation og krisekommunikation samt ønsker til fremtidig praksis inden for henholdsvis krisekommunikation og øvelser

	Formål	Effekt
Ekstern kommunikation (praksis, respondenter som anvender)	Udsendelse af generel information – typisk den information, som også kan findes på hjemmesiden Nyhedsformidling Synliggørelse og branding af organisationen Kampagner	
Krisekommunikation (praksis, respondenter som anvender)	Informere borgere/organisationer om krisens udvikling Publicere handlingsanvisende information om hensigtsmæssig adfærd Henvise til beredskabsmeddelelser	Bedre mulighed for kommunikation med berørte målgrupper Bidraget til bedre forståelse for borgere/organisationers informationsbehov Bidrage til at synliggøre organisationen
Krisekommunikation (fremtidig praksis, respondenter, som ikke anvender)	Informere borgere/organisationer om krisens udvikling Henvise til beredskabsmeddelelser Publicere handlingsanvisende information om hensigtsmæssig adfærd	Hvis sociale medier kan bidrage til kommunikationen med berørte målgrupper Hvis sociale medier kan bidrage til en bedre forståelse for borgere/organisationers informationsbehov Hvis sociale medier kan bidrage til at skabe overblik over krisens omfang
Øvelser (fremtidig praksis, samtlige respondenter)	At kunne dele andres information, f.eks. ved at retweete At kunne systematisere information, f.eks. ved at anvende hashtags At kunne gøre opmærksom på indhold, f.eks. ved at tagge brugere	Understøtte borgere og organisationers muligheder for at handle hensigtsmæssigt under kriser Træne organisationen i at få en bedre forståelse for borgere/organisationers informationsbehov Øve brugen af sociale medier til at kommunikere med berørte målgrupper

Tabellen viser også, at aktørernes praksis er orienteret mod traditionel envejs-kommunikation, men at der også synes at være en generel interesse for at prøve kræfter med aktiviteter, hvor organisationerne i højere grad går i dialog med borgere, blandt andet i forhold til "Bedre mulighed for kommunikation med berørte målgrupper".

Hos de organisationer, der ikke anvender sociale medier - enten i ekstern kommunikation eller krisekommunikation, begrundes det ofte i prioritering/relevans (store/større organisationer) samt prioritering/ressourcer (mindre organisationer). Hertil spiller det ofte en rolle, at der ikke foreligger en strategi for anvendelsen af sociale medier i krisekommunikationen.

Knapt halvdelen, typisk de organisationer, der i den eksterne kommunikation har fravalgt sociale medier på grund af manglende prioritering eller manglende ressourcer, overvejer anvendelsen fremadrettet. Samtidig angiver 64 % af de, der ikke pt. anvender sociale medier i krisekommunikationen, at overveje brugen fremadrettet. Det er typisk organisationer, der allerede kan se en effekt af anvendelse af sociale medier i den eksterne kommunikation.

Langt hovedparten af respondenterne tilkendegiver, at deres organisation i højere grad vil bruge sociale medier i forbindelse med krisekommunikation, hvis der var værktøjer, der kunne understøtte brugen og trænes i forbindelse med beredskabsøvelser. Interessen tilkendegives på tværs af respondenterne.

Herudover tilkendegiver størstedelen af respondenterne, at deres organisation i højere grad vil anvende sociale medier i krisekommunikationen, hvis de får muligheden for at træne konkrete funktioner. Samtidig er der en stor interesse for at udvikle kompetencer med udgangspunkt i videreformidling af "best-practice" samt ekspertviden – gerne med fokus på potentiale, relevans, mulig effekt, ressourcekrav og forventninger fra f.eks. borgerne og journalister kan således bidrage til at fremme anvendelsen.

6. Diskussion af resultaterne samt anbefalinger

Undersøgelsen viser, at myndigheder og organisationer med beredskabsansvar i overvejende grad er til stede på sociale medier. Hertil anvender godt halvdelen af respondenterne sociale medier i krisekommunikationen i forbindelse med beredskabshændelser. Samtidig ses det, at anvendelsen – både til daglig og i forbindelse med hændelser - hænger sammen med prioritering, vurdering af relevans samt en vurdering af, at anvendelsen har en positiv effekt. Hertil er det interessant, at anvendelsen af årsværk i mindre grad ses at hænge sammen med en positiv effekt.

Undersøgelsen viser også, at mange organisationer, der endnu ikke er til stede på de sociale medier, overvejer anvendelsen. De organisationer, der er til stede på de sociale medier, og som endnu ikke har erfaring med at anvende dem i krisekommunikationssammenhæng, vil gerne prøve kræfter med disciplinen. Og de organisationer, der allerede har erfaring med krisekommunikation, vil gerne udvikle deres praksis.

Der synes på den baggrund at være potentiale for at styrke formidlingen af "best-practice" med fokus på effekt, muligheder og udfordringer.

F.eks. viser undersøgelsen, at de organisationer, der har en strategi for anvendelsen af sociale medier, hvad enten det drejer sig om den daglige kommunikation eller forbindelse i krisekommunikation, vurderer effekten højere, end de organisationer, der ikke har en strategisk ramme for arbejdet. Disse undersøgelsesresultater ligger i forlængelse af en spørgeskemaundersøgelse, som Ugebrevet A4 har gennemført blandt landets kommuner. Af denne undersøgelse fremgår det blandt andet, at mange kommuner har påbegyndt tilstedeværelsen på de sociale medier på ad-hoc basis for senere at udvikle en egentlig strategi, som bidrager til at stille skarpt på, hvad indsatsen på de sociale medier kan bidrage til.

"Best-practice" kan formidles af både organisationer med erfaringer inden for krisekommunikation, men det kan også ske ved inddragelse af eksperter, som kan bidrage med andre og nyttige vinkler på arbejdet, f.eks. i forhold til borgernes forventninger til krisekommunikationen under hændelser. Parallelt med formidling af "best-practice" kan organisationerne med fordel opnå øget erfaring ved at anvende sociale medier til daglig. Det kan bidrage til, at organisationerne kan opnå konkrete erfaringer med muligheder og udfordringer, som sociale medier indebærer, forud for en krise.

Udvikling af værktøjer og træning af anvendelsen af disse gennem øvelser kan også bidrage til at give organisationerne praktisk erfaring med de muligheder, der er indeholdt i at kommunikere via sociale medier, herunder muligheden for i højere grad at indgå i dialogbaseret kommunikation. Undersøgelsen viser, at organisationerne primært gør brug af en-vejs kommunikation i anvendelsen af sociale medier, men at respondenterne ser et potentiale i at indgå i dialogbaseret kommunikation, f.eks. i forhold til at kommunikere med berørte målgrupper eller skabe overblik over krisens omfang.

Udgivet af:

Beredskabsstyrelsen

Datavej 16

3460 Birkerød

Telefon: 45 90 60 00

Fax: 45 90 60 60

E-mail: brs@brs.dk

www.brs.dk