

Varifrån fick vi veta – och vad gjorde vi sen?

Information och kommunikation
under Stockholmsattentatet

Marina Ghersetti*

Nyheten om att en lastbil fredag den 7 april 2017, strax före kl 15, kört ner människor på Drottninggatan i Stockholm kom först i sociala medier. Klockan 14:57 lade en person som befann sig i närheten ut meddelandet ”Vad f-n är det som händer??? En lastbil ska tydligen ha mejat ned folk längs Drottninggatan” på *Twitter*. Minuten efteråt kom den första rubriken på webbnyheterna. *Aftonbladet.se* publicerade klockan 14:58 nyheten ”Attentat på Drottninggatan i Stockholm: ’Flera döda’ och stort antal skadade”. *Sveriges Radios* nyhetsredaktion *Ekot* lade klockan 15:00 ut tweeten ”En lastbil har kört ner för Drottninggatan och rakt in på Åhléns”.

Kriser är dramatiska, hotfulla och ibland mycket farliga händelser som skapar rädsla och osäkerhet, och utlöser ett akut behov av information. En första reaktion hos människor är att ta reda på vad som hänt, var

* Marina Ghersetti är docent vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet.

det har hänt och om man själv är drabbad. En andra reaktion är att kontakta närstående och vänner för att försäkra sig om att de är i säkerhet och för att dela med sig av egna reaktioner och känslor inför det som hänt (Odén m fl., 2016; Ross m fl., 2018; Sellnow & Seeger, 2016). En tredje reaktion är att söka information från ansvariga myndigheter. När kriser inträffar förväntar vi oss att myndigheterna vidtar åtgärder för att undsätta, stödja och vägleda de som är drabbade och berörda (Boin m fl., 2005). Vilken information allmänheten får kan vara avgörande för samhällets möjlighet att minimera krisens omfattning och skadeverkningar, både räknat i människoliv och i materiella värden.

I detta kapitel undersöks hur allmänheten informerade sig och kommunicerade *direkt* efter det att attacken på Drottninggatan den 7 april 2017 ägt rum, under den första akuta och ovissa fasen av händelserna. Fokus ligger på frågor om hur människor fick reda på att något hänt, var de sedan sökte mer information och hur de själva kommunicerade.

När allvarliga samhällskriser inträffat har myndigheterna traditionellt förlitat sig på nyhetsmedierna för att snabbt nå ut med viktig information till medborgarna (Odén m fl., 2016). Genom framför allt radio, tv och press har människor blivit larmade och fått veta hur de kan skydda sig och få hjälp. Medierna har därmed fyllt en viktig samhällsfunktion, men har samtidigt även haft ett egenintresse i publiceringen. Kriser är händelser med högt nyhetsvärde och nyheterna om dem når oftast en stor publik. Ett ömsesidigt behov har därför funnits hos myndigheter och nyhetsmedier om att informera, men däremot inte alltid ett samförstånd

kring vad som skulle publiceras. Relationen mellan journalister och centrala nyhetskällor präglas inte sällan av en kamp om vem som ska bestämma nyheternas innehåll (Johansson & Odén, 2017).

Med de sociala medierna har förutsättningarna för samhällets kriskommunikation ändrats radikalt. Nyheter om att något hänt läggs i dag ut på *Twitter*, *Facebook* och *Instagram* av personer som själva upplever eller bevittnar krisen. Så var inte endast fallet under Stockholmsattentatet, utan också då Anders Behring Breivik detonerade sin sprängladdning i Oslos centrum 2011 och då bomberna exploderade under Boston maraton 2013, för att nämna några exempel. Ögonvittnen träder fram med sina berättelser innan myndigheter och medier hunnit publicera. För nyhetsmedierna innebär detta tillgång till fler förstahandskällor och ett minskat beroende av myndigheterna, men också att deras nyhetsprivilegium har brutits. De är inte längre först med senaste nytt eller ensamma om att gestalta krisens förlopp. Förutom sociala medier, där allmänheten kan ta del av andra och annorlunda uppgifter, konkurrerar deras rapportering med innehåll på myndigheternas webbplatser och alternativa nyhetstjänster på internet (Odén m fl., 2016).

Från ett samhälleligt perspektiv försvårar detta krishanteringen. Dels därför att risken ökar för att felaktiga uppgifter, osanningar och rykten ska spridas. I sociala medier kan alla och vem som helst lägga ut information som kan vara mer eller mindre sann. Dels för att människor av olika ålder, kön och utbildning har tagit till sig digitala och sociala medier i olika grad. I förlängningen riskerar olika demografiska och soci-

ala grupper i samhället tolka vad som hänt olika, och agera olika.

Svenska och internationella studier har visat att sociala medier fyller delvis unika och viktiga funktioner i krissituationer (Austin m fl., 2012; Hughes & Palen, 2009; Liu m fl., 2015; Odén m fl., 2016; Ross m fl., 2018; Sutton m fl., 2007; Vieweg m fl., 2008,). De används för att kollektivt organisera nätverk, stödverksamhet och frivilligt hjälparbete under pågående kriser bland grannar och personer i lokala närmiljöer. Många enskilda kontakter mellan familjemedlemmar, vänner och bekanta sker också via de sociala medierna. Det görs också delningar av ögonvittnesskildringar och emotionella upplevelser, liksom sökningar efter senaste nytt och detaljer i händelseutvecklingen.

Men flera av studierna har begränsningar. Ett antal av dem genomfördes för flera år sedan, och dessutom en tid efter det att en kris inträffat. Andra bygger på små och begränsade urval av respondenter som knappast är representativa för mediepubliken i sin helhet. Åter andra baseras på experimentella studier som saknar empirisk förankring i verkliga händelser.

Samtidigt har användningen av sociala medier ökat kraftigt under senare år, mest bland yngre men även i äldre generationer. Daglig användning av sociala medier har fördubblats, från 28 procent 2010 till 56 procent 2017, och andelen som åtminstone någon gång använder sociala medier har under motsvarande period vuxit från 53 till 81 procent. En starkt bidragande orsak är att innehav av smarta mobiler samtidigt ökat från 27 procent 2011 till 93 procent 2017 (Davidsson & Thorsson, 2017), och att de sociala medierna därmed bli-

vit lättare att komma åt. Parallellt har nyhetsmedierna etablerat sig i sociala medier med egna konton och sidor där de dagligen lägger ut sina huvudnyheter (Ghersetti, Odén & Rodin, 2018) och 2017 tog 51 procent av svenskarna del av nyheterna där (Newman, 2017).

En relevant fråga i sammanhanget är vilka medier människor väljer att ta del av, och varför de väljer som de gör. För de flesta är medieanvändning en självklar och integrerad del av vardagslivet, och något de regelbundet och vanemässigt ägnar sig åt. Medievanorna kan skilja sig mellan olika åldrar och sociala grupper (Ghersetti & Westlund, 2016). De bildas utifrån individuella behov av information och omvärldsbevakning, avkoppling och förströelse, identitetsskapande och bekräftelse. De medier som fyller flest funktioner i ett socialt sammanhang, vid en viss tidpunkt eller på en specifik plats, är de som regelbundet väljs (Katz m fl., 1974; McQuail m fl., 1972). Egenskaper hos medierna själva spelar därför också roll (Dimmick, 2010). Mobila medier, som smarta telefoner och surfplattor, ger exempelvis tillgång till nyheter när man är på språng, på bussen eller står i kassakön i mataffären, men de är bäst lämpade för individuellt bruk. Den stationära tv:n, däremot, är mindre flexibel men kan användas av hela familjen tillsammans.

Forskning har visat att medievanorna sällan ändras och att nya vanor är svåra att etablera (Graybiel & Smith, 2014; Wood, Quinn & Kashy, 2002). Undantag är situationer av stora förändringar i livet, till exempel när man flyttar hemifrån eller när man skiljer sig, – och när kriser inträffar. Vid tillfällena då informationsbehovet är stort och akut bryter människor sina eta-

blerade medievanor och söker uppgifter även i andra tillgängliga medier, flera medier används och under längre tid (Westlund & Ghersetti, 2015).

I samband med attacken på Drottninggatan fanns hos människor över hela Sverige ett behov av att snabbt komma i kontakt med familj, vänner och bekanta som var i Stockholm. Motsvarande behov fanns naturligtvis hos dem som var där. Flera av de händelser som följde omedelbart på terrordådet, som rykten om skottlossning på Fridhemsplan och stängning av offentliga transportmedel, krävde organisation och samarbete av dem som befann sig i centrala staden. En viktig fråga är därför hur mycket sociala medier användes för information och kommunikation i samband med Stockholmsattentatet, och om de i det moderna digitala medielandskapet allt mer tar över de traditionella mediernas nyhetsfunktion i situationer av pågående kriser.

Analysen i detta kapitel bygger på en enkät till respondenter i Medborgarpanelen vid LORE/SOM-institutet, Göteborgs universitet. Webbenkäten gick ut till ett nationellt urval på 3 425 personer i åldrarna 18 till 75 år, som i olika omgångar under april månad 2017 svarade på frågor om medieanvändning och kommunikation i samband med Stockholmsattentatet. Frågor om när och hur man fick veta att något hänt, och vilka medier man använt under attentatet ställdes den 7, 10 och 13 april, alltså samma dag eller mycket nära inpå själva händelsen. Frågor om vardaglig medieanvändning ställdes den 20 april. Alla respondenterna har svarat på frågor i samtliga utskicksomgångar.

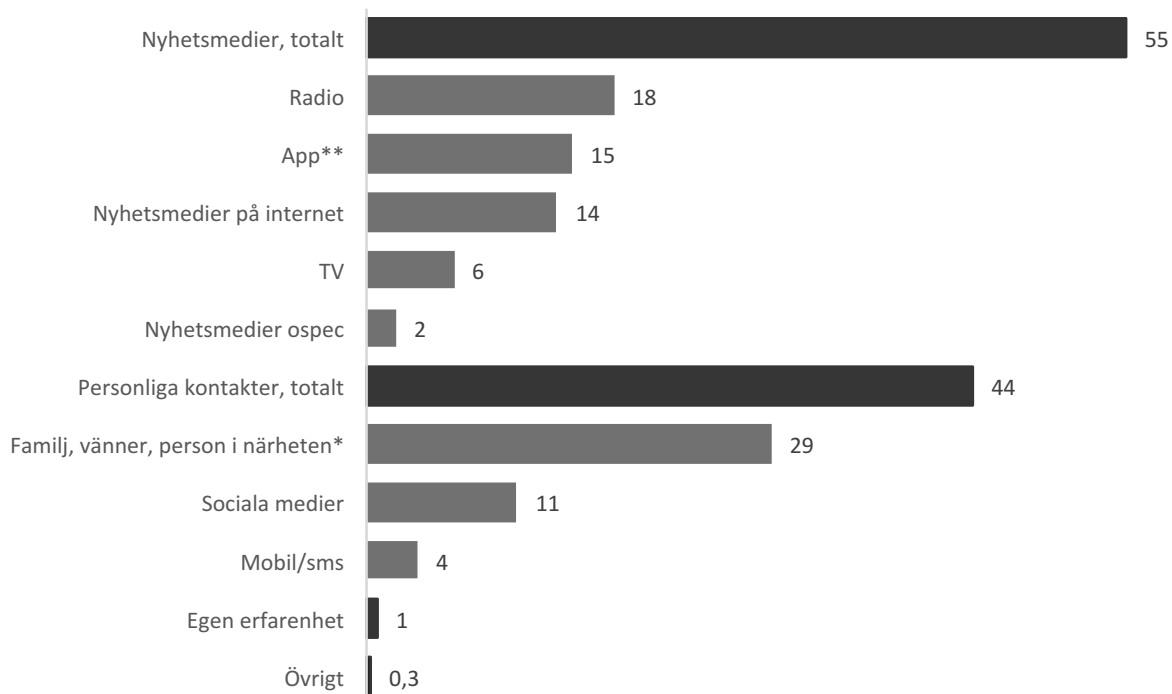
Hur människor fick veta

Inom en timme efter det att terrordådet inträffat kände 50 procent av de svarande till vad som hänt, och klockan 17 på eftermiddagen hade andelen stigit till 85 procent. Det är jämförbart med den tid det tog för nyheten om terrordåden i USA 2001 (2 timmar), och något snabbare än det tog nyheten om angreppet på Anna Lindh den 10 september 2003 (3,5 timmar) att nå 80 procent av befolkningen. Det är också betydligt kortare tid än det tog för motsvarande andel att få kännedom om mordet på Olof Palme 1986, att färjan Estonia sjunkit 1994 eller om tsunamikatastrofen i Thailand 2004 (Modh, 2003).

Det enskilt vanligaste sättet att få reda på vad som hänt på Drottninggatan var genom personliga kontakter med familj, vänner och bekanta. Knappt var tredje, 29 procent, fick reda på det genom att någon ringde eller sms:ade, eller genom att någon i ens närhet berättat. Men sammantaget fick flest, 55 procent, kännedom om terrordådet genom nyhetsmedierna. Bland dessa var radion det mest använda mediet med 18 procent. Det mycket populära programmet *Spanarna* som sändes i *Sveriges Radio P1* med start strax efter kl 15 på fredagseftermiddagen avbröt sändningen med en rapport och varning för vad som nyss inträffat i centrala Stockholm, vilket kan förklara radions relativt höga andel. Nästan lika många, 15 procent, uppger att de fick veta genom flashnotiser från nyhetsmedier och nyhetstjänster, eller från nyhetsmedier på internet,

14 procent. Var tionde person, 11 procent, fick reda på vad som hänt genom sociala medier.

Figur 1. Hur människor fick kännedom om det misstänkta terrordådet i Stockholm 2017 (procent).



Kommentar: Frågan löd: "Hur fick du först kännedom om det misstänkta terrordådet i Stockholm?". I figuren är svaren omkodade från 3 306 öppna svar där respondenterna med egna ord beskrev hur de fått reda på det inträffade. *Kommunikation via telefon, sms eller direkta samtal. **Nyhetsapp eller flashnotis. Undersökningen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning.

Källa: Medborgarpanelen 2017.

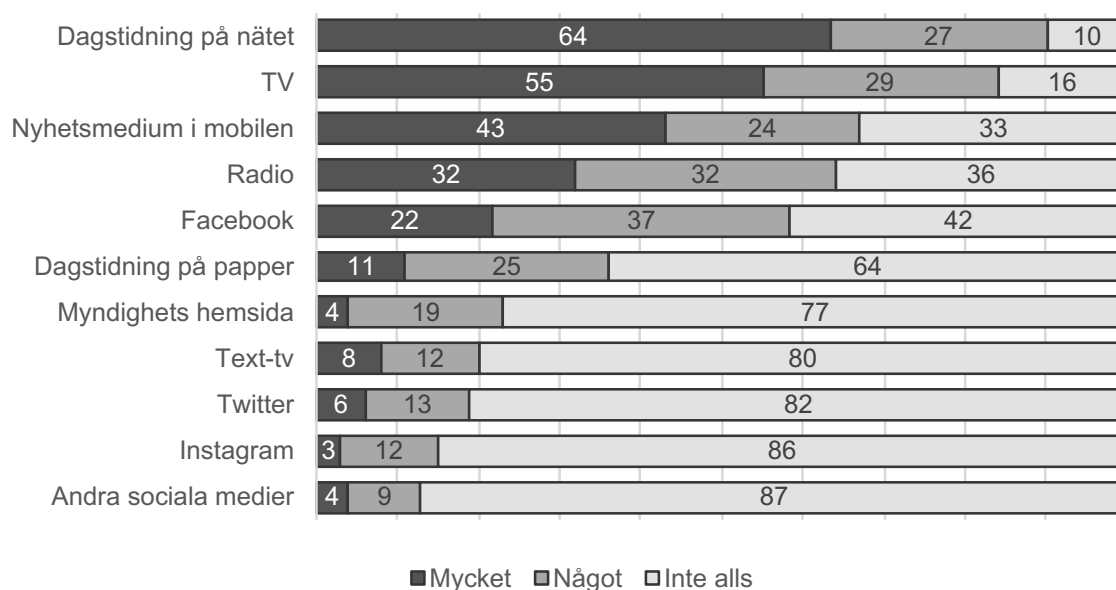
Analysen visar vidare att yngre personer, kvinnor, högt utbildade och personer med hög social tillit i större utsträckning än övriga fick information om händelsen genom familj, vänner och bekanta. En närliggande förklaring är att dessa har fler sociala relationer och ett större kontaktnät, och därmed fler att dela upplevelsen med. Det framgår också att yngre personer i högre

grad än äldre fick kännedom om händelserna genom sociala medier och nyhetsappar medan det omvända gällde för radio och tv. Resultaten sammanfaller med tidigare svenska studier av hur allmänheten varnas om att en kris inträffat (jf Odén m fl., 2016).

Medieanvändning för mer information

Vetskapen om att en dramatisk händelse inträffat utlöser, som redan nämnts, ett behov av mer information. Intressanta frågor är då vilka medier och kanaler som människor vänder sig till och varför de väljer som de gör.

Figur 2. Vilka medier som användes för mer information om det misstänkta terrordådet 2017 (procent).



Kommentar: Frågan löd: ”I vilken utsträckning har du använt följande medier för att få veta mer om det misstänkta terrordådet i Stockholm?” Undersökningen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning.

Källa: Medborgarpanelen 2017.

Listan över de medier som användes för att följa händelseutvecklingen toppas av digitala nyhetsmedier, tv och radio. Sammanlagt nio av tio vände sig till dagstidningar på internet och drygt åtta av tio till tv. Av dessa uppgav 64 respektive 55 procent att de använt medierna mycket. Tredje vanligast var nyhetsmedium i mobilen som tre fjärdedelar uppgav att de använt, varav 43 procent mycket, och fjärde vanligast var radio som två tredjedelar använt sig av, varav 32 procent mycket. Kännetecknande för dessa medier är snabb och ständigt uppdaterad nyhetsrapportering. I samtliga fall initierades strax efter klockan 15 en sammanhängande realtidsrapportering av händelseutvecklingen där bilder, video, intervjuer och chattflöden integrerades. Radio och tv utnyttjade både etern och sina webbplatser.

Betydligt färre vände sig till dagstidningar på papper och text-tv, sammanlagt 36 respektive 20 procent. Den enklaste förklaringen är att papperstidningarna med sina fastlagda publiceringstider hamnar efter andra medier i nyhetsflödet, och att text-tv endast ger kortfattad textbaserad information och saknar de möjligheter till multimodal och interaktiv rapportering som de digitala medierna erbjuder.

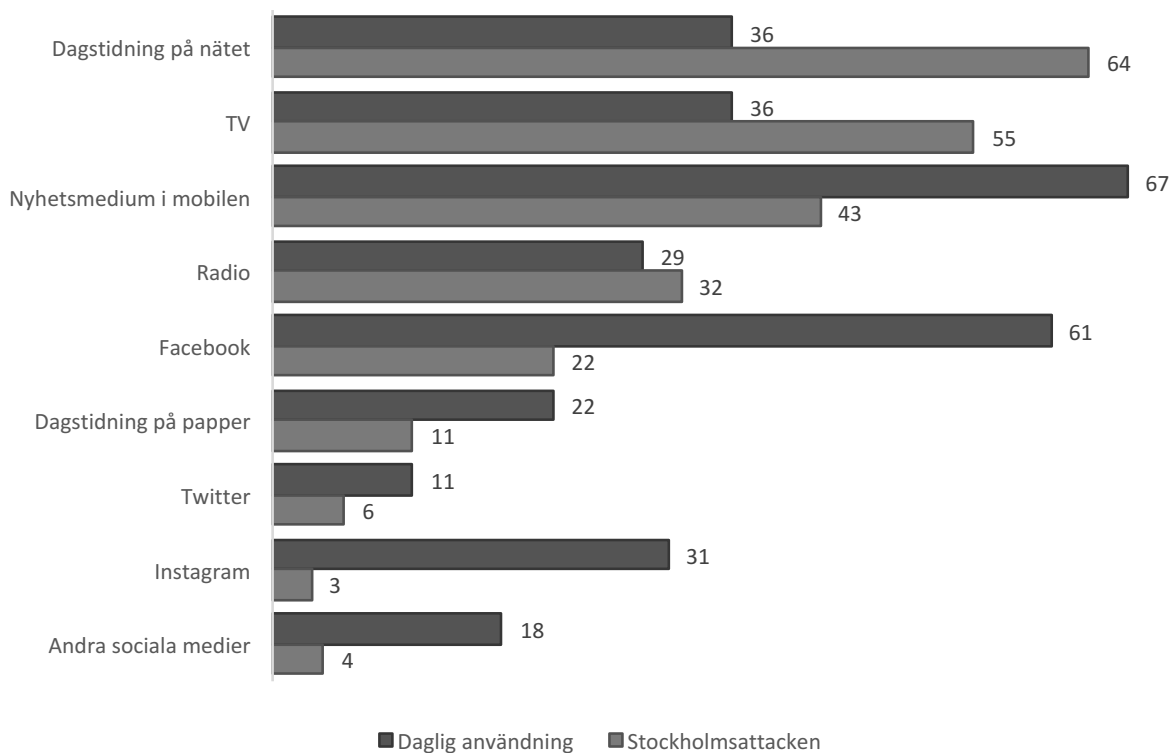
Figur 2 visar också att sociala medier endast användes i begränsad utsträckning för mer information om händelseförloppet. Undantaget är *Facebook* som sammanlagt 59 procent vände sig till, varav 22 procent gjorde det i stor utsträckning. Inte heller myndigheternas hemsidor användes i någon väsentlig grad.

Vilka medier människor använde skilde sig beroen-

de på ålder. Generellt gäller att äldre personer i större utsträckning sökte information i de traditionella nyhetsmedierna, som tv, radio, papperstidning och text-tv, medan yngre var flitigare användare av nyheter i mobiltelefonen och i sociala medier. Dagstidningar på internet var det medium där skillnaderna mellan åldersgrupperna var minst: de användes mest av personer mellan 30 år och 50 år (68 procent) och minst av de över 70 år (60 procent) eller yngre än 30 år (59 procent). Störst var skillnaden mellan åldersgrupperna när det gällde dagstidning på papper: Andelen 60 år eller äldre var över åtta gånger större än andelen 40 år eller yngre, 34 procent respektive 3 procent, med en jämt fallande skala däremellan. Sammantaget sökte också kvinnor information i större utsträckning än män i samtliga medier förutom text-tv och *Twitter* där männen var flest. Störst var skillnaden mellan kvinnors och mäns användning av *Instagram* där kvinnorna var fyra gånger fler, med 6 respektive 1,5 procent, och på *Facebook* där kvinnorna i dubbelt så hög grad som männen, 29 procent respektive 15 procent, sökte information om terrordådet.

Genomgående gäller också att personer som upplevde sig vara mycket berörda av händelsen använde samtliga medier i större utsträckning än de som endast kände sig lite berörda eller inte alls. Användningen av nyhetsmedier var i genomsnitt 1,5 gånger högre och av sociala medier 2, 1 gånger högre bland personer som upplevde sig vara mycket berörda än personer som inte var berörda.

Figur 3. Jämförelse mellan daglig medieanvändning och mycket användning under Stockholmsattacken 2017 (procent).



Kommentar: Svaren om vardaglig användning har konstruerats utifrån svaren på de två följande frågorna: "Hur ofta brukar du ta del av följande nyhetsprogram/dagstidningar? (inklusive via internet)?" och "Hur ofta tar du del av nyheter på följande sätt?" Den sistnämnda frågan innehöll kategorierna "Via dator", "Via surfplatta", "Via mobiltelefon", "Via papperstidning", "Via TV-apparat" och "Via radioapparat". Frågan om vardaglig användning av sociala medier löd: "I allmänhet, i vilken utsträckning använder du sociala medier" för Facebook, Twitter, Instagram, Andra sociala medier. Svartalternativen för alla tre frågorna var "Dagligen", "5–6 dagar/vecka", "3–4 dagar/vecka", "1–2 dagar/vecka", "Mer sällan", "Aldrig". Frågan om medieanvändning i samband med Stockholmsattacken löd: "I vilken utsträckning har du använt följande medier för att få veta mer om det misstänkta terrorådet i Stockholm?" Svartalternativen var "Mycket", "Något", "Inte alls". Undersökningen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning.

Källa: Medborgarpanelen 2017.

En jämförelse mellan daglig medieanvändning och de medier som allmänheten använde sig mycket av i samband med Stockholmsattacken visar på två övergri-

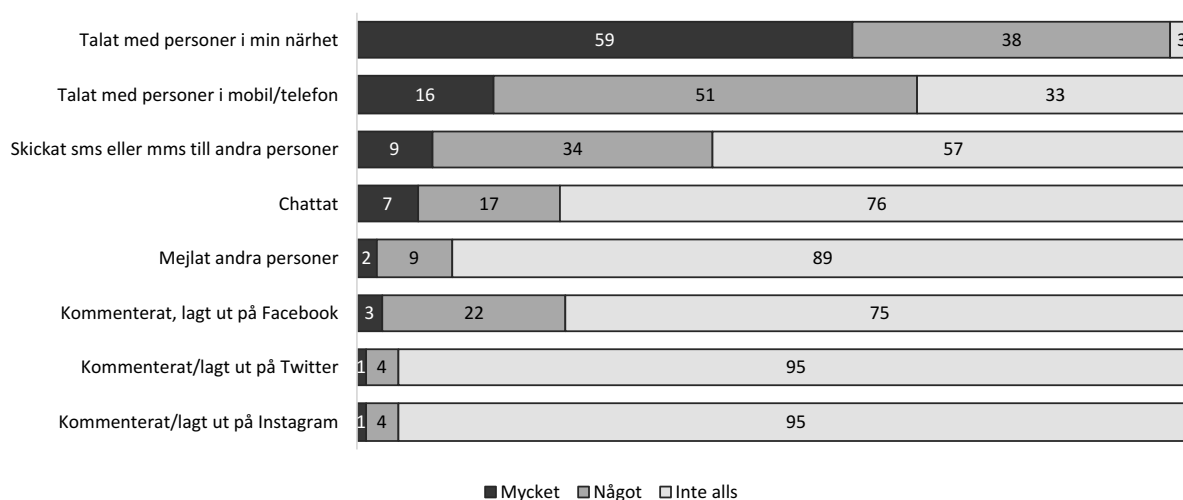
pande resultat: Användningen av nyhetsmedier var större än vanligt i samband med attacken samtidigt som användningen av sociala medier var mindre än vanligt. Framför allt ökade användningen av dagstidningar på internet och tv, och i viss mån även radio. Användningen av nyheter i mobilen var däremot, något överraskande, betydligt mindre under Stockholmsattentatet än en vanlig vardag, 43 procent jämfört 67 procent. En tänkbar förklaring är av mätteknisk art: frågorna om vardaglig användning och användning under Stockholmsattentatet har formulerats olika (se tabellkommentar till figur 3) och ger därför inte direkt jämförbara svar. I det första fallet efterfrågas hur ofta man *tar del av nyheter* i ett visst medium, i det andra *i vilken utsträckning man har använt* ett medium för mer information. En annan möjlig förklaring är att attacken inträffade under arbetstid och att många hellre letade upp nyhetsmedierna i sin dator än i sin telefon. Ytterligare en möjlig förklaring kan vara att mobiltelefonen i första hand är ett medium där man *får* nyheter, via exempelvis pushnotiser och nyhetsflashar, och inte ett medium där man söker *mer* och *fördjupande* information. För detta vänder man sig till plattformar som kontinuerligt kan stå på, som radio, tv eller webbtidning, och som visar bilder, videor och chattflöden i ett större och mer överskådligt format.

Analysen bekräftar också att sociala medier endast används i begränsad utsträckning för information om det faktiska händelseförloppet i samband med en kris eller katastrof.

Egen kommunikation

Händelserna i Stockholm den 7 april 2017 utlöste inte endast ett stort informationsbehov, utan också ett behov av att kommunicera, förhöra sig om andras upplevelser och dela med sig av egna intryck, tankar och erfarenheter.

Figur 4. Människors privata kommunikation om det misstänkta terrordådet 2017, procent.



Kommentar: Frågan för de fem första kategorierna löd: ”I vilken mån har du kommunicerat privat om det misstänkta terrordådet i Stockholm på något av följande sätt?” För de övriga kategorierna löd frågan: ”I vilken mån har du själv kommenterat eller delat med dig av information om det misstänkta terrordådet i Stockholm på följande sätt?”. Undersökningen är viktad för att motsvara befolkningens sammansättning vad gäller kön, ålder och utbildning.

Källa: Medborgarpanelen 2017.

Resultaten visar att så gott som alla (93 procent) talade med personer i sin närhet om det som hänt; de flesta (59 procent) gjorde det i mycket stor utsträckning medan en mindre andel (38 procent) gjorde det åtminstone i någon utsträckning. Vare sig kön, ålder, utbildning, i vilken utsträckning man litade på människor eller kände sig berörd av händelserna hade någon betydelse,

behovet av att prata med andra personer om det inträffade var lika stort i alla grupper. Två tredjedelar av alla (66 procent) ringde och knappt hälften (45 procent) sms:ade eller mms:ade familj, vänner och bekanta för att förhöra sig och prata om händelserna. Behovet av att komma i direkt kontakt, av att höra en annans röst och få ett snabbt gensvar, var mycket stort. Endast 11 procent använde sig av mejl och 24 procent av chatt för att kommunicera med andra om terrordådet.

Andelarna som kommenterat eller delat med sig av information om terrordådet i sociala medier var dock mindre än andelarna som använde dem för att söka information (se figur 2) och betydligt mindre än andelarna som använder dem dagligen (se figur 3). Det tyder på att sociala medier under pågående kriser hellre används för att läsa av nyheter än för egen aktiv interaktion och kommunikation. Det förefaller också som att de kommunikationsbehov som uppstår i samband med kriser är av ett annat slag än de vardagliga, och att sociala medier i det sammanhanget är mindre användbara.

Generellt tog kvinnor och personer med hög social tillit fler sociala kontakter via telefon, mejl, chatt och sociala medier än män och personer med låg social tillit. Äldre kommunicerade i större utsträckning via telefon och mejl än yngre, förmodligen för att många av dem befann sig i hemmet då terrordådet inträffade, medan de som var 40 år eller yngre i högre grad använde sms/mms och chatt. Personer mellan 30 och 60 år var mest aktiva på sociala medier.

De som upplevde sig vara mycket berörda av händelserna var genomgående mer aktiva i samtliga kommunikationskanaler än de som var lite eller inte alls berör-

da. Störst var skillnaden i användning av mejl, där 23 procent av de mycket berörda kommunicerade jämfört med 3 procent av de som var lite eller inte alls berörda. Andelen mycket berörda som var aktiva i sociala medier var tre gånger fler än de icke-berörda, 43 respektive 15 procent, och andelen som skickade sms/mms nästan dubbelt så stor, 57 procent respektive 30 procent.

Sociala medier har inte tagit över kriskommunikationen

Till skillnad från tidigare enkätstudier, så frågade vi denna gång om människors medieanvändning *i direkt anslutning* till en kris, det vill säga redan samma dag och de två påföljande dagarna. Möjligheterna att få en god bild av hur man får veta att något hänt, var man sedan letar efter mer information och själv kommunicerar alldeles i början på ett krisförlopp är därför bättre än när frågor ställts efter flera dagar eller veckor då medieanvändningen sannolikt återgått till mer vardagliga mönster, och kommunikationsbehoven redan ändrats.

Behoven av information och av att själv kommunicera under den första akuta fasen av ett krisförlopp skiljer sig också från behoven som uppstår efter en tid, och från behov under normala förhållanden. Detta visar jämförelser med tidigare forskning (Boin m fl., 2005) och med vardaglig medieanvändning. Vilken typ av kris det handlar om, om den är kortvarig eller utdragen, hur berörd man är, när på dygnet krisen inträffar, vilka medier som finns tillgängliga och var man själv befin-

ner sig, hemma, på jobbet eller på språng, påverkar av uppenbara skäl vilka medier man väljer, hur mycket och hur man kommunicerar (Odén m fl., 2016).

Resultaten i detta kapitel visar i sammanfattning på två huvudsakliga kommunikativa behov i situationer av oro och osäkerhet. Det första behovet är att få veta vad som hänt för att så långt möjligt skapa visshet och stilla oro. För det användes de snabbaste och mest uppdaterade stora nyhetsmedierna på internet, tv och radio. Det andra är att personligen och direkt få prata med andra om det som skett och sker. Vanligaste kanaler här var att prata med människor i närheten eller ta direkt kontakt via telefon och sms.

De sociala medierna spelade däremot en mindre och delvis undanskymd roll i samband med Stockholmsattentatets akuta fas, både i jämförelse med vardaglig användning och med tidigare kriser (Huges m fl., 2009; Odén m fl., 2016). Mest användes de för att söka information om vad som hänt, sannolikt från nyhetsmediernas konton och sidor. Men endast mycket få fick vetskap om terrorattentatet den vägen, och ännu färre använde dem i någon högre grad för att själva kommunicera med andra. Sannolikt för att sociala medier dåligt tillfredsställer det behov av personlig interaktion och mellanmänskliga kontakter som krissituationer skapar. Ett av de digitala nätverkens främsta attribut är att de når många människor på samma gång. Men samtidigt vet man inte alltid vilka dessa människor är, vilka man skickar meddelandet till, och heller inte om de nåtts av det. Att visa känslor av oro och osäkerhet är att exponera sårbarhet, och sårbarhet delar man helst

med personer man känner och litar på, och med personer som kan ge direkt respons och bekräftelse på det man i stunden upplever.

För detta är sociala medier för publika och för utbredda. I krissituationer lämpar de sig därför mindre för personliga och känsliga samtal och mer för rationell organisering och samordning, vilket också tidigare forskning visat. Det står också klart att sociala medier fyller viktiga funktioner under akuta krissituationer, men att dessa till liten del handlar om nyhetsförmedling i traditionell mening. Här spelar nyhetsmedierna fortfarande en överlägsen roll.

Referenser

- Austin, Lucinda, Liu, Brooke F., & Jin, Yan (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207.
- Boin, Arjen; t'Hart, Paul; Stern, Eric & Sundelius, Bengt (2005). *The Politics of Crisis Management. Public Leadership under Pressure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Davidsson, Pamela & Toresson, Anders (2017). *Svenskarna och internet 2017*. Stockholm:iis.
- Dimmick, John; Feaster, John C. & Hoplamazian, Gregory J. (2010). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1), 23–39.

- Ghersetti, Marina & Westlund, Oscar (2016). Habits and generational media use. *Journalism Studies*, doi:10.1080/1461670X.2016.1254061.
- Ghersetti, Marina, Odén, Tomas & Rodin, Pavel (2018). *Ebolahotet 2014. Bilden av en smitta i nyhetsmedier och opinion*. Stockholm: MSB (under utgivning).
- Graybiel, Anne M. & Smith, Kyle S. (2014). Good Habits and Bad Habits. *ScientificAmerican.com*, s. 39–43.
- Hughes, Amanda Lee & Palen, Leysia (2009). Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events. *International Journal of emergency Management*, 6(3/4), 248–260.
- Johansson, Bengt & Odén, Tomas (2017). Struggling for the Upper Hand. *Journalism Studies*, doi:10.1080/1461670X.2017.1279980.
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G. och Gurevitch, Michael (1974). Utilization of mass communication by the individual. I Jay G. Blumler & Elihu Katz (red.), *The Uses of Mass Communication* (s. 19–32). Beverly Hills, CA.: Sage.
- Liu, Brooke F., Fraustino, Julia D., & Jin, Yan (2015). Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses. *Communication Research*, 43(5), 626–646.
- MaQuail, Denis; Blumler, Jay G. och Brown, JR (1972). The television audience: a revised perspective. I Dennis McQuail (red), *Sociology of Mass Communication* (s. 135–65). Harmondsworth: Penguin.

- Modh, Malin (2003). *Intervjuundersökning med anledning av mordet på Anna Lindh, 15 september 2003*. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten, promemoria 2003-09-17.
- Newman, Nic (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute.
- Odén, Tomas; Djerf-Pierre, Monika; Ghersetti, Marina & Johansson, Bengt (2016). *Kriskommunikation 2.0. Allmänhet, medier och myndigheter i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap.
- Ross, Björn, Potthoff, Tobias, Majchrzak, Tim A., Chakraborty, Narayan R., Lazreg, Mehdi B. & Stieglitz, Stefan (2018). The Diffusion of Crisis-Related Communication on Social Media: An empirical Analysis of Facebook Reactions. Paper presenterat på *The 51st Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, 3–6 January, 2018*.
- Sellnow, Timothy L. & Seeger, Matthew W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Sutton, Jeanette, Palen, Leysia, & Shklovski, Irina (2008). Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires. I Frank Friedrich & Bartel van de Walle (red.), *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference* (s. 624–632). Washington, DC.

- Vieweg, Sarah, Palen, Leysia, Liu, Sophia B., Hughes, Amanda L., & Sutton, Jeanette (2008). Collective Intelligence in Disaster: Examination of the Phenomenon in the Aftermath of the 2007 Virginia Tech Shooting. Paper presented at *the 5th International ISCRAM Conference, Washington, DC*.
- Westlund, Oscar, & Ghersetti, Marina (2015). Modeling news media use: Positing and applying the GC/MC model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations. *Journalism Studies*, 16(2), 133–151.
- Wood, Wendy, Quinn, Jeffrey M., och Kashy, Deborah, A. (2002). Habits in Everyday Life: Thought, Emotion, and Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1281–97.