

**KATASTROFER I ET
DIGITALT PERSPEKTIV:
LÆRDOM FRA
SOSIALE MEDIER I
KATASTROFEKOMMUNI
KASJON**

4. utgave - 15. januar 2025



INNLEDNING

RESILIAGE er et treårig europeisk forskningsprosjekt (2023-2026) som fokuserer på å styrke lokalsamfunnets motstandskraft gjennom integrering av kultur- og naturarv i katastroferisikoreduksjon (DRR). Prosjektet er finansiert av Horisont Europa og utforsker hvordan kulturarv, som en viktig ressurs i lokalsamfunn, kan styrke samfunnets motstandskraft i møte med naturkatastrofer og ekstreme hendelser. Ved å gjennomføre feltundersøkelser og engasjere lokalsamfunn i scenarier med flere farer, har RESILIAGE som mål å generere kunnskap som kan brukes i praksis, slik at lokalsamfunnene kan forberede seg bedre på og redusere katastroferisiko, samtidig som de tar hensyn til effektene av klimaendringene.

Prosjektet ledes av Politecnico di Torino og involverer 18 partnere fra 10 land, inkludert førstehjelpspersonell, beslutningstakere, borgerforeninger og kulturarvsorganisasjoner. Gjennom **fem CORE Labs** (COmmunity REsilience Labs) i fem forskjellige land - **Famenne-Ardenne (B), Kreta (GR), Naturtejo (PT), Trondheim (NO) og Karsiyaka (TR)**- bruker RESILIAGE et **Systemic Resilience Innovation (SyRI)**-rammeverk for å analysere styring, sosial interaksjon og andre kritiske faktorer. Dette rammeverket identifiserer og forbedrer praksiser som styrker lokalsamfunnets motstandskraft, ved å bruke kulturarv i håndtering av katastroferisiko og tilpasning til klimaendringer. I tillegg spesialiserer hvert CORE Lab seg på en spesifikk styringsskala, inkludert bydel, kommune, kommunenettnettverk, regional og regionovergripende.

Ved å engasjere interessenter i samarbeid og deltakende prosesser søker prosjektet å skape digitale verktøy og myke løsninger som styrker samfunnets beredskap og fremmer langsiktige strategier for motstandskraft mot katastrofer.

INNHold

Hefte 4: Sosiale medier i katastrofetider – hva har vi lært?

Hva skjer egentlig med kommunikasjonen når katastrofen rammer? Hefte nr. 4 dykker ned i hvordan sosiale medier har vært brukt til å informere, engasjere og beskytte befolkningen under krisesituasjoner. Ved å analysere tidligere katastrofer, utforskes både suksesshistoriene og de kritiske hullene i kommunikasjonen – med et mål om å styrke beredskapen og responsen i fremtiden.

Hva handler dette om?

Sosiale medier spiller en nøkkelrolle i katastrofer. Plattformene fungerer som broen mellom myndigheter, nødetater og innbyggere. Men hvor godt fungerer denne broen? Ved å granske data fra plattformer som Facebook, Instagram, X (tidligere Twitter), og YouTube, har forskere forsøkt å avdekke hva som fungerer – og hva som må forbedres.

En reise gjennom data CORE Labs, forskerteamene som jobber med dette prosjektet, sto overfor flere utfordringer:

- **Begrenset tilgang:** Mange plattformer gir ikke enkel tilgang til historiske data. Noen krever kostbare abonnementer, mens andre reserverer data for spesifikke forskningsmiljøer.
- **Hva ble analysert?** Fokus var på offentlige Facebook-sider. Her samlet man data som reaksjoner, kommentarer og delinger, men private innlegg ble naturligvis utelukket.
- **Mye innhold, lite tid:** For innholdsrike sider, som aviser, var det utfordrende å isolere de relevante innleggene som handlet om katastrofer.

Teknologi og språkbarrierer

I tillegg til utfordringer med datatilgang, måtte forskerne håndtere ulike språk. Innleggene ble derfor oversatt til engelsk med hjelp av avansert språkmodell-teknologi, noe som sikret sammenlignbare analyser på tvers av regioner.

Hva fant vi ut?

Ved å analysere innlegg før, under og etter katastrofer, ble det tydelig at:

- **Engasjement teller:** Antall reaksjoner, kommentarer og delinger kan gi et klart bilde av hvor godt kommunikasjonen traff publikum.
- **Oversikt fremfor detaljer:** Mangelen på historiske data gjorde det vanskelig å få det fulle bildet, men de innsamlede tallene avdekket områder som må styrkes.

Hvorfor er dette viktig?

Disse funnene viser at kommunikasjon kan redde liv. Effektiv bruk av sosiale medier kan:

- Øke bevisstheten om risiko.
- Sørge for rask og korrekt informasjon.
- Skape tillit mellom myndigheter og innbyggere.

Neste steg

Forbedring av sosiale mediestrategier under katastrofer er ikke bare nødvendig, men avgjørende. Med bedre tilgang til data, klarere retningslinjer og et tettere samarbeid mellom plattformer og forskere, kan fremtidens kommunikasjon bli både raskere og mer presis.

Hefte 4 viser ikke bare hva vi kan lære av fortiden, men også hvordan vi kan bygge en tryggere fremtid.



Core Lab

**Trondheim
NORWAY**

**TRONDHEIM
NORWAY
CORE LAB**



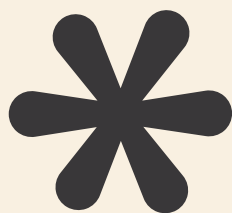
Core Lab

**Trondheim
NORWAY**

UNDERSØKELSE AV KOMMUNIKASJON FØR OG ETTER EN HENDELSE PÅ SOSIALE MEDIER: CASESTUDIE FRA TRONDHEIM

Identifiserte offentlige Facebook-sider (innen juli 2024)

- **TrondheimKommune**
Kommune - 30 000 følgere
- **Brannogredningstjenesten**
Lokalt brannvesen - 22 000 følgere
- **Trondheim Spolitiet**
Lokalt politi - 34 000 følgere
- **Adressa.no**
Lokalavis - 95 000 følgere



Registrerte katastrofer:

15 August 2023: **Brann**

2 September 2022: **Jordskred**

27 August 2022: **Brann**

28 September 2021: **Jordskred**

22 April 2021: **Jordskred**

1 January 2012: **Jordskred**

Data- og bevissthetsanalyser

I jakten på innsikt om bevissthet knyttet til katastroferisiko, skilte to aktører seg ut som kilder til nyttig informasjon: Trondheim kommunes nettside og Brann- og redningstjenestens kommunikasjon. Disse ga verdifullt materiale som avslørte hvordan ulike budskap kan forme befolkningens forståelse og beredskap. Andre informasjonskanaler var enten tause eller leverte resultater som dessverre manglet relevans for denne analysen.

Hva forteller sosiale medier oss?

Sosiale medier har blitt en arena for både informasjon og engasjement. Ved å analysere innleggene fra Trondheim kommune og Brann- og redningstjenesten over en 120-dagers periode (60 dager før og etter en katastrofe), kunne vi avdekke både nivået av katastrofebevissthet og hvordan innholdet skapte engasjement. Hvor mange kommentarer, delinger og reaksjoner innleggene fikk, avslørte hvor dypt de traff publikum.

Forskjellige tilnærminger til katastrofekommunikasjon

En sammenligning mellom de to aktørene viser tydelige forskjeller i hvordan de adresserer katastroferisiko og kommunikasjon – forskjeller som også utfyller hverandre.



Kommunikasjon før katastrofen

- **Brann- og redningstjenesten** har et skarpt fokus på brannsikkerhet, med budskap om forebygging som bruker røykvarslere, gjennomfører brannøvelser og oppfordrer til ansvarlig atferd. Denne systematiske tilnærmingen bygger på mange års erfaring og et klart mål om å ruste publikum mot risiko.
- **Trondheim kommune** knytter på sin side historiske erfaringer opp mot nåtidens utfordringer, for eksempel ved å bruke eksempler fra tidligere ekstremvær for å understreke viktigheten av beredskap. Denne strategien gjør budskapene mer relatable og minneverdig.

Kommunikasjon etter katastrofen

- Etter brannen i august 2023 har **Brann- og redningstjenesten** flyttet fokuset mot samfunnsorientert oppsøkende arbeid, blant annet gjennom forebyggende forum og opplæringsprogrammer rettet mot sårbare grupper som barn og eldre. Dette markerer en overgang fra generelle budskap til målrettet kommunikasjon.
- Samtidig har **Trondheim kommune** utvidet horisonten til å inkludere diskusjoner om klimaendringer, som risiko for jordskred grunnet økt nedbør. Dette skiftet fra brannspesifikke temaer til en bredere tilnærming viser en dypere forståelse for hvordan ulike katastroferisikoer er koblet sammen.

Begge aktørene har tydelig utviklet sine strategier, men analysen avslører også et gap: mens skredrisiko nevnes av kommunen, er denne risikoen ikke godt nok kommunisert på sosiale medier. Dette kan føre til at viktige deler av befolkningen forblir uforberedt på en potensielt dødelig trussel.

Hvordan reagerer publikum?

Numeriske analyser gir oss innsikt i engasjementet:

- Trondheim kommune har vist en proaktiv holdning ved å publisere katastroferelatert innhold rundt store hendelser. Men til tross for sine 30 000 følgere, har innleggene deres fått relativt lite respons. Dette kan indikere at budskapene deres ikke alltid klarer å treffe publikum på en måte som vekker engasjement.
- Brann- og redningstjenesten, med sine 22 000 følgere, oppnår derimot høyere nivåer av interaksjon. Gjennomsnittlig antall reaksjoner per innlegg øker merkbart etter katastrofer, noe som tyder på at publikum reagerer mer aktivt når krisen er et faktum.

Men det finnes utfordringer: mens reaksjonene har økt, har antallet delte innlegg gått ned. Dette kan tyde på metning i publikums oppfatning av lignende budskap eller en opplevelse av at informasjonen ikke lenger trenger å spres bredt.

Hva betyr dette?

Analysen avslører en kompleks dynamikk mellom avsenderne og publikum. Brann- og redningstjenesten beveger seg mot en mer personlig og målrettet kommunikasjon, mens Trondheim kommune viser en helhetlig forståelse av klimarelaterte utfordringer. Likevel må begge jobbe for å fylle kommunikasjonsgapene og sikre at befolkningen har den informasjonen de trenger for å møte fremtidige katastrofer med større trygghet.



WEBSITE

www.resiliage.eu

CONTACT US

info@resiliage.eu

FOLLOW US

[!\[\]\(339a16584d5da0f0a3ca4e9ec17bf6a1_img.jpg\)](#) [!\[\]\(e06a1d39938b2f5d7a2c3618fea4f77f_img.jpg\)](#) [!\[\]\(23ac9e28f2600a1e787d149d7f76716a_img.jpg\)](#) [!\[\]\(ba1ec627dd10668218bdb3f2bf103f06_img.jpg\)](#) [!\[\]\(6f1d0d0a8d23d26f9f12e58b619db524_img.jpg\)](#) @ResiliageEU

OUR CONSORTIUM

