

Annika Hedberg, stipendierapport

## Studie kring sociala mediers betydelse under och efter katastrofer

Framväxten av sociala medier har varit enorm de senaste tio åren och har ändrat mycket av vår kommunikation. Jag ville se hur en frivilligorganisation, Röda korset, arbetat med större händelser i nutid för att se om det skiljer sig mycket åt från tidigare, när frivilliga ringdes in med hjälp av vanliga, fasta telefoner. Jag har varit i kontakt med Röda korset både i Sverige och i Italien, bland annat genom besök på plats efter de stora jordbävningarna i Lazio, Marche och Umbrien.

Jag träffade bland annat Croce Rossa Italianas (CRI) sociala medier-ansvarige Matteo Micucci och hans kollegor både i sociala medier-teamet och den grupp som arbetar specifikt med information kring de tre större jordbävningarna den 24 augusti 2016, 26 och 30 oktober 2016 samt den 18 januari 2017. Tusentals volontärer nära och långt från de aktuella orterna var och är i flera fall fortfarande engagerade.

Micucci berättade att det i ett akutläge fortfarande är vanliga telefoner som gäller för att snabbt ringa in nyckelpersoner till det operativa teamet, som i sin tur ringer in förbundsordföranden och den som är tekniskt ansvarig under katastrofer. Dessa personer sätter sig i kontakt med regionansvariga som ser till att få fram efterfrågad personal. Mycket sker alltså telefonledes i inledningsskedet för att få fatt på volontärerna. I enstaka fall kan små avdelningar ha egna Facebooksidor som används som komplement, men det är i undantagsfall.

Även i Sverige, under terrorattacken på Drottninggatan, var det telefonsamtal, sms och e-post som användes för att samla volontärer snabbt. Många nåddes också med information via intranätet, som många frivilliga har tillgång till. De sociala medierna specialanpassas till målgrupp och tillfälle, men användes inte i ett akutläge.

Det som däremot användes med stor framgång för ren katastrofuppdatering i Italien var Twitter. CRI stod för 2016 års mest spridda tweet (mer än 4 600 retweets) i Italien, som var en graf över hur man ska agera i samband med jordbävningar och efterskalv. Enligt Matteo Micucci har Twitter visat sig vara det överlägset bästa sättet att få ut snabba uppdateringar kring säkerhet. Det användes också för att informera hur man öppna låsta wifi-nät för att drabbade personer och hjälppersonal snabbt skulle kunna komma i kontakt med varandra i just Amatrice.

Facebook är det enklaste och bekvämaste sättet att nå många personer för vardaglig kommunikation, enligt Micucci, medan italienska Röda Korsets Instagram används i allt större utsträckning för att bland en yngre målgrupp sprida positiva historier runt Röda korset och öka engagemanget. Även med hjälp av influencers.

CRI:s Facebooksida (den huvudsakliga, sedan har ungdomsförbundet och olika lokalföreningar egna) har 270 000 följare. (Alla siffror från november 2017). Svenska Röda Korset har 150 000 följare. I Italien finns 160 000 volontärer, i Sverige 32 000. CRI på Twitter har 70 000 följare, Svenska Röda Korset 13 200 följare.

Eftersom Facebook ofta ändrar algoritmer är det nödvändigt att anpassa innehållet efter vad som gäller för tillfället. Delade inlägg är effektiva och ett av de mest delade inläggen 2017 hos CRI var ett då de uppmärksammade World pasta day genom att lägga ut en bild och en siffra på hur många mål mat (pasta) som organisationen delar ut på ett år. Övrigt populärt och effektivt för att få spridning på varumärket. Hashtagarna #unItaliacheaiuta (ett Italien som hjälper till) har använts flitigt, liksom #insilenzio (itystnad), en kampanj där man uppmärksammade årsdagen för första jordbävningen genom att uppmana till tystnad i sociala medier. En deltagande fotbollsstjärna fick extra snurr på den kampanjen. En annan kampanj väckte kritik, men fick då därigenom ännu mer uppmärksamhet. Den spelade upp rasade hus baklänges – i syfte att visa på att Röda Korset hjälper till att bygga upp igen och samla in mer pengar till det. Kritiken kom sig av att man i filmen lagt in en kyrka som rasat flera år tidigare.

Populära inlägg postas gärna igen för att öka antalet delningar och därmed effekten. Administratörerna för Facebook (två anställda och en volontär på deltid) är noga med att besvara alla kommentarer samt gilla andras delningar. "Det är viktigt att låta folk känna sig hörda", säger Matteo Micucci.

Sociala medier är en stor och viktig del i Röda Korsets arbete, men ersätter inte de traditionella telefonsamtalen i ett akutskede och är inte det primära sättet att samla volontärstyrkor. Däremot används de med fördel för att gå ut med viktigt information, stärka varumärket och skapa intresse och engagemang, både under pågående katastrof och efter. Men sociala medierna är inte på något vis statiska och effekten är beroende av att de som arbetar med dem är mycket uppdaterade och känsliga för vad som går hem i vilka grupper. Matteo Micucci berättade att deras satsning på sociala medier ökat kraftigt det senaste året. Detta för att många förknippar Röda Korset med ambulanser i Italien, men har mindre koll på vilka insatser som görs både akut under katastrofer, för immigranter vid gränserna och vardagligt. Det kan de sociala medierna bidra stort till.

Det var mycket intressant att vara på plats och se hur de arbetar i Italien, både modernt och traditionellt. I Amatrice spelades intervjuer med boende och volontärer in för att läggas ut på Facebook och Instagram, för att ge en bild av hur hjälpen går fram. Traditionella broschyrer har också producerats för att visa vad som görs. Sammantaget använder sig organisationen av traditionella och sociala medier för att nå ut så brett de kan. Jag tycker att jag fick med mig mycket nyttiga tankar hem om hur man kan arbeta och vad som ganska enkelt kan göras.

Jag är tacksam för att stipendiet gav mig möjlighet att åka ner på plats i november 2017 för att tala med personer direkt inblandade i jordbävningkatastroferna och på huvudkontoret.

Annika Hedberg

Nyköping, mars 2018