

# Sosiale medier i krisehåndtering

Hvordan kan frivillige organisasjoner utnytte sosiale medier før, under og etter en krisesituasjon?

**Mats Flaten og Robin Pettersen Nguyen**

## **Veileder**

Bjørn Erik Munkvold

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

Universitetet i Agder, 2014

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Institutt for Informasjonssystemer



## Forord

Denne oppgaven er skrevet som siste ledd i mastergradstudiet informasjonssystemer ved Institutt for Informasjonssystemer ved Universitet i Agder (UiA) i tidsperioden januar 2014 til juni 2014.

Formålet med oppgaven har vært å undersøke hvordan frivillige organisasjoner tilknyttet redningstjenesten i Norge kan utnytte sosiale medier i krisesituasjoner.

Vi ønsker først og fremst å takke vår veileder, professor Bjørn Erik Munkvold ved Institutt for Informasjonssystemer, for god og konstruktiv veiledning. Vi setter utrolig stor pris på de tilbakemeldingene vi har fått underveis.

Videre vil vi rette en stor takk til alle representantene fra de frivillige organisasjonene som har stilt sin tid, kunnskap og synspunkter til rådighet. Dette setter vi stor pris på og uten dem kunne ikke denne oppgaven blitt utarbeidet.

Til slutt vil vi gi en takk til Hege Bekken som har bidratt med gjennomlesning av rapporten og forslag til forbedringer.

Kristiansand

2. juni 2014



Robin Pettersen Nguyen



Mats Flaten



## Sammendrag

Terroraksjonen 22. juli 2011 har vekket vår oppmerksomhet rundt bruk om sosiale medier i krisesituasjoner. I ettertid har vi sett at sosiale medier i økende grad har blitt tatt i bruk av enheter innen den norske redningstjenesten, blant annet av politiet. Videre har større naturkatastrofer verden over i de siste årene ytterligere bidratt til et økt fokus på hvordan sosiale medier kan anvendes under krisesituasjoner. Ettersom de frivillige organisasjonene har en vesentlig rolle i den norske redningstjenesten er det interessant å undersøke hvordan de kan utnytte sosiale medier. Følgende problemstilling ble formulert for undersøkelsen: *Hvordan kan frivillige organisasjoner utnytte sosiale medier før, under, og etter en krisesituasjon?* For å besvare problemstillingen har vi gjennomført en kvalitativ undersøkelse hvor vi har intervjuet personer tilknyttet frivillige organisasjoner som har sitt virke i redningstjeneste. I tillegg ble et intervju gjennomført med en representant fra en digital frivillig organisasjon for å få innsikt i utvidet bruk av sosiale medier i krisehåndtering. Digitale frivillige er personer som har kompetanse i anvendelse av sosiale medier under krisesituasjoner. Totalt ble 10 semi-strukturerte intervjuer gjennomført.

Gjennomgang av litteratur innen feltet crisis informatics viser at sosiale medier er blitt anvendt i en rekke forskjellige krisesituasjoner internasjonalt, som for eksempel under jordskjelv og tsunamier. Samtidig har vi sett at det er et vidt spekter av anvendelsesmuligheter. For eksempel har vi sett fra flere krisesituasjoner at sosiale medier er blitt brukt til å danne et bedre situasjonsbilde under krisen. Sammenligning av litteraturen med funnene fra datainnsamlingen vår har gitt oss et grunnlag for å besvare problemstillingen.

Funnene fra undersøkelsen tyder på at sosiale medier i liten grad blir brukt av frivillige organisasjoner i krisesituasjoner i dag. Sosiale medier anvendes for å profilere egen organisasjon og som et verktøy for internkommunikasjon utenom krisesituasjoner. Bruken av sosiale medier er dermed begrenset til bruk utenom krisesituasjoner. En årsak til dette er at de frivillige organisasjonene ikke er eier av krisen da de er underlagt en oppdragsgiver. I tillegg er det flere barrierer som gjør at bruk av sosiale medier blir utfordrende under krisesituasjoner, som for eksempel mangel på ressurser i form av tid og faglig kompetanse. Til tross for dette har vi i denne studien påpekt flere fordeler som de frivillige organisasjonene kan oppnå gjennom utvidet bruk av sosiale medier under krisesituasjoner. Frivillige organisasjoner kan i forkant av en krisesituasjon overvåke sosiale medier for eventuelt å heve beredskapen før en hendelse oppstår. Under krisesituasjonen kan frivillige organisasjoner få informasjon fra lokalbefolkningen for å danne bedre situasjonsforståelse. I etterkant av krisesituasjonen kan sosiale medier bli brukt til å vise sympati til rammede og til innsamling av donasjoner. For å realisere visjonen om utvidet bruk av sosiale medier mener vi at de frivillige organisasjonene er nødt til å endre holdning til bruk av sosiale medier i krisehåndtering, med tanke på informasjonsinnhenting fra sosiale medier. De frivillige organisasjonene må dermed være åpne for at sosiale medier kan være mer enn en kanal for å profilere organisasjonen og som et internkommunikasjonsverktøy utenom kriser.

Et forslag til videre forskning vil være å gå mer i dybden på hvordan de frivillige organisasjonene kan overkomme barrierene og utfordringene som er til hinder for å kunne utnytte sosiale medier under krisesituasjoner. Videre ville det være interessant å undersøke hvordan aktørene i redningstjenesten, inkludert nødetatene, kan samarbeide om å utnytte sosiale medier til fordel for alle parter. Til slutt mener vi det ville vært interessant å se på mulighetene for å realisere et sterkere samarbeid mellom digitale frivillige organisasjoner og frivillige organisasjoner tilknyttet redningstjenesten.



# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1	Problemstilling og forskningsspørsmål .....	2
1.2	Disposisjon .....	3
<b>2</b>	<b>Litteratur</b> .....	<b>5</b>
2.1	Krise.....	5
2.2	Krisehåndtering .....	7
2.2.1	Faser i krisehåndtering .....	7
2.2.2	Krisekommunikasjon .....	10
2.2.3	Frivillige organisasjoners rolle i en krise .....	11
2.3	Sosiale medier i krisehåndtering.....	13
2.3.1	Fordeler med sosiale medier.....	16
2.3.2	Barrierer og utfordringer med sosiale medier .....	23
2.3.3	Digitale frivillige .....	27
2.4	Oppsummering .....	33
<b>3</b>	<b>Metode</b> .....	<b>35</b>
3.1	Grunnleggende antagelser og forskningsperspektiv .....	35
3.1.1	Underliggende filosofisk perspektiv .....	35
3.2	Forskningsstrategi.....	36
3.3	Forskningsdesign .....	36
3.3.1	Utvalg av enheter og informanter.....	37
3.3.2	Datainnsamling.....	38
3.3.3	Analyse.....	42
3.4	Kriterier for vurdering av kvalitet .....	42
<b>4</b>	<b>Forskningskontekst</b> .....	<b>47</b>
4.1.1	Frivillige Organisasjoners Redningsfaglige Forum .....	47
4.1.2	Røde Kors Hjelpekorps .....	48
4.1.3	Norsk Folkehjelp Sanitet .....	48
4.1.4	Norsk Radio Relæ Liga .....	49
4.1.5	Redningsselskapets Sjøredningskorps.....	49
4.1.6	Rovernes Beredskapsgruppe .....	49
4.1.7	Norske Redningshunder .....	50
4.1.8	NAK Flytjenesten.....	50
4.1.9	Norske alpine redningsgrupper .....	50
4.1.10	Norges Grotteforbund .....	50
<b>5</b>	<b>Resultater</b> .....	<b>51</b>

5.1	Bakgrunnsinformasjon om frivillige organisasjoner .....	51
5.2	Frivillige organisasjoners praksis for krisehåndtering.....	53
5.2.1	Krise .....	53
5.2.2	Krisekommunikasjon .....	54
5.2.3	Informasjonsinnhenting.....	55
5.2.4	Hvordan sosiale medier brukes i dag .....	55
5.3	Hvordan kan sosiale medier brukes i en krisesituasjon? .....	60
5.4	Fordeler med sosiale medier .....	61
5.5	Utfordringer og barrierer med sosiale medier i krisehåndtering .....	63
5.6	Oppsummering .....	66
<b>6</b>	<b>Diskusjon .....</b>	<b>67</b>
6.1	Hva er praksis og erfaring ved bruk av sosiale medier av frivillige organisasjoner? .....	67
6.2	Hvilke barrierer finnes mot å ta i bruk sosiale medier i krisesituasjoner for frivillige organisasjoner? .....	69
6.3	Hvilke potensielle fordeler eksisterer ved å benytte sosiale medier før, under og etter en krisesituasjon for frivillige organisasjoner?.....	72
6.4	Begrensninger i studien .....	75
<b>7</b>	<b>Konklusjon og implikasjoner.....</b>	<b>77</b>
7.1	Konklusjon.....	77
7.2	Implikasjoner for forskning og praksis.....	78
<b>8</b>	<b>Referanseliste.....</b>	<b>79</b>
<b>9</b>	<b>Vedlegg.....</b>	<b>86</b>
9.1	Vedlegg 1 – Introduksjon til informanter .....	86
9.2	Vedlegg 2 – Intervjuguide .....	87



## Tabelliste

Tabell 1: Sosiale medier brukt i krisesituasjoner .....	14
Tabell 2: Eksempler på digitale frivillige organisasjoner .....	28
Tabell 3: Intervjuoversikt .....	41
Tabell 4: Kriterier for å vurdere kvalitet (opprinnelig: Guba & Lincoln, 1989).....	43
Tabell 5: Prinsipper for evaluering av fortolkende forskning (Klein & Myers, 1999) .....	44
Tabell 6: Oversikt over frivillige organisasjoners bruk av sosiale medier.....	59

## Figurliste

Figur 1: Risikomatrise Agder (Fylkesmennene i Aust- og Vest-Agder, 2011, s. 158-159).....	8
Figur 2: Kriseinfo.no på Twitter (Kriseinfo.no, 2014b).....	11
Figur 3: Første Twitter-melding fra Jens Stoltenberg etter bombingene av regjeringskvartalet 22. juli 2011 .....	17
Figur 4: Ushahidi kart over Haiti (Gao et al., 2011, s. 12) .....	22
Figur 5: Tweetclicker og ImageClicker (MicroMappers, 2013b) .....	30
Figur 6: Ushahidi krisekart 24 timer etter jordskjelvet i Haiti (Meier, 2012b).....	31
Figur 7: FNs første krisekart basert på data fra sosiale medier (Meier, 2012c). .....	31
Figur 8: Tverrorganisatorisk kart (Gao et al., 2011, s. 11).....	33
Figur 9: Grader av strukturering av et intervju (opprinnelig: Jacobsen, 2000, s. 133) .....	40
Figur 10: Videreformidling av informasjon på Twitter .....	57



# 1 Innledning

Sosiale medier har blitt spådd å utgjøre en viktig del av fremtidens krisehåndtering (Crowe, 2011), men eksemplene vi har sett fra bruk av sosiale medier under kriser i nyere tid kan tyde på at fremtiden allerede er her. I større krisesituasjoner som naturkatastrofer, terroraksjoner o.l. har vi sett at sosiale medier har blitt en kommunikasjonsplattform hvor informasjon blir delt. I norsk sammenheng er kriser riktignok ikke sammenlignbare i omfang med flere krisesituasjoner internasjonalt, som for eksempel jordskjelvet i Haiti i 2010 eller tsunamien i Japan 2011, men hendelser som terroraksjonen 22. juli 2011 har vekket oppmerksomheten om bruk av sosiale medier i krisesituasjoner også her i Norge. I ettertid har vi sett at sosiale medier i økende grad har blitt tatt i bruk av enheter innen den norske redningstjenesten, blant annet av politiet. Videre har IKT-verktøy som sosiale medier lagt grunnlaget for en ny form for frivillighet. Såkalte "*digitale frivillige*" samhandler og bistår i krisesituasjoner på tross av fysisk avstand mellom organisasjonens medlemmer og hendelsen de bistår i.

Erfaring fra tidligere kriser har vist at bruk av sosiale medier, som blogger og sosiale nettverk, har åpnet for en viktig form for offentlig deltagelse i krisekommunikasjonen (Palen, 2008). I en krise er det behov for situasjonsforståelse for å kunne ta de rette beslutningene (Endsley, 1995), men tilegning av situasjonsforståelsen i en krise har vist seg å være utfordrende da kriser er dynamiske av natur (Rosenthal Uriel, 2001). Den normale beslutningsprosessen er brutt ned og situasjonen vil være preget av usikkerhet (Eriksen, 2011). Spesielt under større hendelser hvor et større geografisk område er rammet vil det være utfordrende å ta de riktige beslutningene, da det vil være mangel på tilgjengelig informasjon (Shklovski, Burke, Kiesler, & Kraut, 2010; Starbird & Stamberger, 2010). Inntil profesjonell redningstjeneste ankommer stedet rammet av krisen vil det være vanlige borgere som er de første til å håndtere krisen (Palen & Liu, 2007). Det er disse personene som ofte er de første med mulighet til å samle inn informasjon. Ved å anvende sosiale medier kan viktig informasjon, som behov for nødhjelp, mat og vann, medisin, og evakuering videreformidles til de profesjonelle i redningstjenesten. Informasjon spredt på sosiale medier som Twitter har vist seg å kunne bidra til en bedre situasjonsforståelse under kriser (Vieweg, Hughes, Starbird, & Palen, 2010).

Det faktum at stadig flere anvender sosiale medier via smarttelefon (Bird, Ling, & Haynes, 2012) åpner opp for at flere kan ta del i kommunikasjon og samhandling i en krisesituasjon. Studier har vist at personer som er berørt av en krise ikke bare søker etter relevant informasjon om krisen, de vil også spre den (Palen & Liu, 2007). Spesielt i situasjoner hvor informeringen om krisen oppfattes som mangelfull vil vanlige mennesker aktivt innhente informasjon og spre informasjonen videre (Palen, 2008). Igjen er 22. juli et godt eksempel, hvor flere av de direkte berørte av skytingen på Utøya benyttet sosiale medier til å innhente informasjon om andre på øya og for å dele informasjon om sin egen situasjon (22. juli-kommisjonen, 2012).

## 1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

Forskere ved Senter for integrert krisehåndtering (CIEM) ved Universitetet i Agder gjennomfører et prosjekt hvor det har blitt utarbeidet en rapport om praksis og erfaringer fra bruk av IKT-støtte i krisehåndtering og beredskap (Munkvold & Meum, 2013). I rapporten skrives det blant annet om hvordan sosiale medier har blitt brukt av sentrale aktører innen beredskap og krisehåndtering i Vest-Agder, men med begrenset fokus på frivillige organisasjoner. Med tanke på at de frivillige organisasjonene i Norge spiller en vesentlig rolle i den norske redningstjenesten, mener vi at det er behov for mer kunnskap om hvordan frivillige organisasjoner kan utnytte sosiale medier i krisesituasjoner. Vi ønsker derfor å bidra på dette området, og formulerer derfor følgende problemstilling:

*Hvordan kan frivillige organisasjoner utnytte sosiale medier før, under og etter en krisesituasjon?*

For å besvare denne problemstillingen har vi definert tre forskningsspørsmål:

*FS1: Hva er praksis og erfaring ved bruk av sosiale medier for frivillige organisasjoner?*

*FS2: Hvilke barrierer finnes mot å ta i bruk sosiale medier i krisesituasjoner for frivillige organisasjoner?*

*FS3: Hvilke potensielle fordeler eksisterer ved å benytte sosiale medier før, under og etter en krisesituasjon for frivillige organisasjoner? Og hva kreves for at de skal benytte sosiale medier i deres arbeid?*

For å besvare forskningsspørsmålene har vi gjennomført en kvalitativ undersøkelse basert på et fortolkende filosofisk perspektiv. Datainnsamling ble gjennomført gjennom intervjuer med frivillige fra organisasjonene Frivillige organisasjoners redningsfaglige forum (FORF), Røde Kors hjelpekorps, Norsk Folkehjelp Sanitet, Norsk Radio Relæ Liga, Redningsselskapet Sjøredningskorps, Rovernes Beredskapsgruppe, Norske redningshunder, og The Standby Task Force.

Gjennom en litteraturstudie i forbindelse med et tidligere kurs ved masterstudiet (Flaten, 2013) har vi fått en innsikt i hvordan sosiale medier har blitt benyttet i større internasjonale kriser. Vi har observert at sosiale medier har blitt tatt i bruk av frivillige organisasjoner i krisehåndteringen internasjonalt, blant annet av det Amerikanske Røde Kors. Dette har trigget vår interesse til å studere hvordan sosiale medier kan anvendes av frivillige organisasjoner i forbindelse med krisesituasjoner. Valget om å fokusere på frivillige organisasjoner er tatt på bakgrunn av at frivillige organisasjoner ofte bistår i krisesituasjoner, ikke kun i utlandet, men også i Norge. For frivillige organisasjoner i Norge tror vi det vil være verdifullt å ha kjennskap til hvordan sosiale medier kan utnyttes i forbindelse med krisesituasjoner. Selv om det sjeldent oppstår større krisesituasjoner i Norge vil det være naivt å utelukke at en større krisesituasjon vil kunne oppstå også her. For de frivillige organisasjonene som er involvert i internasjonalt krisearbeid tror vi det vil være nyttig å vite hvordan sosiale medier kan anvendes i krisehåndtering. Dette på grunn av at oppdragsgiveren i landet de bistår i kan ha tatt i bruk sosiale medier som et verktøy i krisehåndteringen.

Vi mener undersøkelsen er faglig relevant i forhold til studieretningen informasjonssystemer, da fokuset i undersøkelsen ikke kun er rettet mot teknologi, men også mot samspillet mellom teknologien og menneskene som anvender den. Vi håper også at undersøkelsen vil være et bidrag til forskningsmiljøet Senter for integrert krisehåndtering (CIEM) ved Universitetet i Agder. CIEM har som formål å forske på hvordan teknologi kan utnyttes til å fremme integrert beredskap og krisehåndtering (CIEM, 2014). Deres arbeid kan knyttes til forskningsfeltet crisis informatics, som er forskningsfeltet som denne undersøkelsen er et

bidrag til. I crisis informatics fokuseres det på hvordan IKT kan anvendes i krisehåndtering (Palen, 2008).

## 1.2 Disposisjon

**Kapittel 2 (Litteratur)** presenterer tidligere forskning på temaer som er relevante for vår studie. Først blir det gjort rede for begrepet krise (2.1). Deretter beskrives temaet krisehåndtering (2.2), herunder ulike faser i krisehåndtering, krisekommunikasjon, og frivillige organisasjoners rolle i en krise. Videre blir det gjort rede for hvordan sosiale medier har blitt brukt i krisehåndtering (2.3), herunder fordelene med sosiale medier, hvilke utfordringer og barrierer som finnes, og hvordan digitale frivillige har blitt brukt under krisesituasjoner. Til slutt i kapitlet gis en oppsummering(2.3).

**Kapittel 3 (Metode)** beskriver fremgangsmetoden brukt i undersøkelsen. Først blir det gjort rede for grunnleggende antagelser og forskningsperspektiv (3.1) og underliggende filosofisk perspektiv. Deretter beskrives forskningsstrategien (3.2), før det gjøres rede for forskningsdesignet (3.3) bestående av en beskrivelse av fremgangsmåte for utvalg av enheter og informanter, datainnsamling og analyse. Til slutt i kapitlet presenteres kriterier for vurdering av kvalitet (3.4).

**Kapittel 4 (Forskningskontekst)** presenterer konteksten hvor undersøkelsen har blitt gjennomført. For å gi leseren en forståelse av konteksten gis det først en generell beskrivelse av de frivillige organisasjonene og deres rolle i den norske redningstjenesten, deretter gis en mer detaljert beskrivelse av de frivillige organisasjonene.

**Kapittel 5 (Resultater)** presenterer resultatene fra datainnsamlingen. Først blir bakgrunnsinformasjon tilknyttet de frivillige organisasjonene presentert (0). Deretter presenterer vi frivillige organisasjoners praksis i krisehåndtering (5.2), før vi beskriver hvordan de frivillige organisasjonene ser for seg å benytte sosiale medier i en krisesituasjon (0). Videre beskriver vi de fordelene frivillige organisasjoner ser ved bruken av sosiale medier (5.4), for så å beskrive de utfordringer og barrierer frivillige organisasjoner ser ved bruk av sosiale medier (5.5). Til slutt oppsummerer vi kapitlet (5.6).

**Kapittel 6 (Diskusjon)** drøfter resultatene mot litteraturen og forskningsspørsmålene. Først drøfter vi resultater fra praksis og erfaring de frivillige organisasjonene har med bruk av sosiale medier (6.1). Deretter diskuterer vi barrierer og utfordringer ved å benytte sosiale medier i krisesituasjoner (6.2). Videre drøftes potensielle fordeler ved at frivillige organisasjoner benytter seg av sosiale medier i krisesituasjoner (6.3). Til slutt diskuterer vi mulige begrensninger med studien (6.4).

**Kapittel 7 (Konklusjon)** i dette kapitlet blir problemstillingen først besvart, deretter drøfter vi implikasjoner for forskning og praksis, før vi til slutt gir forslag til videre forskning.



## 2 Litteratur

I dette kapitlet presenteres litteratur om temaene som problemstillingen og forskningsspørsmålene berører: krise, krisehåndtering og sosiale medier i krisehåndtering. Kapitlet er basert på artikler funnet gjennom søkemotorene Google Scholar og EBSCOhost. I tillegg har bibliotekarkivet/søkemotoren Oria ved Universitetet i Agder blitt benyttet. Utover dette er det blitt funnet relevante artikler ved å se gjennom referanselister i relevante artikler og bøker.

Flere av de nyere artiklene er hentet fra den internasjonale foreningen "Information Systems for Crisis Respons and Management" (ISCRAM). ISCRAM arrangerer årlig flere konferanser på global basis, og deres hovedmål er (oversatt fra engelsk):

*"[...] å skape et fellesskap dedikert til å fremme forskning og utvikling, utveksling av kunnskap og distribusjon av informasjonssystemer for krisehåndtering, inkludert de sosiale, tekniske og praktiske aspekter av alle informasjons- og kommunikasjonssystemer som brukes eller kan brukes i alle faser av håndteringer av nødhjelp, katastrofer og kriser" (ISCRAM, 2014).*

Publikasjonene fra ISCRAM-konferansene, samt annen litteratur benyttet i dette kapitlet, kan knyttes til forskningsområdet "crisis informatics". I dette feltet fokuseres det på å utforske hvordan IKT kan anvendes i krisehåndtering, da med fokus på det tekniske aspektet, det sosiale aspektet, og informasjonsaspektet ved katastrofer og kriser (Palen, 2008). Crisis informatics er et relativt nytt forskningsområde som har fått større oppmerksomhet av både personell som arbeider med krisehåndtering og akademikere i den siste tiden. Dette som et resultat av flere større krisesituasjoner rundt omkring i verden de siste årene. Personell som arbeider med krisehåndtering har behov for informasjon og beslutningsstøtte under kriser og gjerne i sanntid. Systemer som er designet til dette formålet betegnes som krisehåndteringssystemer, av engelsk "emergency management information systems (EMIS)" (Van de Walle, Turoff, & Hiltz, 2010). Eksemplene vi har sett på håndtering av kriser i nyere tid tyder på at sosiale medier er i ferd med å bli et vanlig verktøy i kirsehåndtering.

Kapitlets oppbygning er følgende: I kapittel 2.1 blir begrepet krise beskrevet. I kapittel 2.2 beskrives begrepet krisehåndtering, og til slutt beskrives hvordan sosiale medier har blitt benyttet i krisehåndtering i kapittel 2.3.

### 2.1 Krise

En *krise* er et vidt begrep som kan benyttes om mange ulike hendelser. En krise kan være av personlig karakter, livskriser, som for eksempel tap av jobb, skilsmisse, og dødsfall. En krise kan også ramme en organisasjons omdømme. Dersom en organisasjon har gjort noe ulovlig eller har blitt satt i et dårlig lys av en hendelse kan dette bli sett på som en omdømmekrise fra organisasjonens ståsted. Eksempelvis definerer Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB) en krise som:

*"En organisasjon, institusjon eller virksomhet er i en krise når det oppstår en situasjon som truer eller kan true organisasjonens kjernevirksomhet og/eller troverdighet. Begrepet virksomhet gjelder her for alt som er en organisatorisk enhet" (Fagerli, 2012, s. 17).*

På nasjonalt nivå kan en krise være terroraksjon, naturkatastrofe, pandemi, eller lignende hendelser. Ettersom definisjonen av en krise er påvirket av omgivelsene rundt hendelsen er det viktig å få på plass en definisjon av en krise. En definisjon av krise er: *"[...] en situasjon som truer viktige verdier og/eller svekker ens evne til å utføre viktige funksjoner"* (Eriksen, 2011, s. 13).

En krisesituasjons karakter er preget av omgivelsene rundt hendelsen. Dette innebærer hvor store konsekvenser hendelsen medfører, i hvilken grad hendelsen inntreffer raskt eller over en lengre tidsperiode, hvor lang tid det tar før hendelsen utvikler seg, og til slutt hvor godt de påvirkede av hendelsen i forkant var forberedt på hendelsen. Videre vil en krise være kjennetegnet ved mangel på kontroll. Viktige interesser står på spill og mange ulike aktører er tilknyttet hendelsen. Under en krise vil det foreligge et visst tidspress. Den normale beslutningsprosessen vil derfor være brutt ned, og kortsiktige løsninger vil være i søkelyset. Det vil være stor usikkerhet om hendelsen etterfulgt av mangel på informasjon. Samtidig vil det være stor interesse rundt hendelsen (Eriksen, 2011).

I kriser vil det kunne oppstå en kombinasjon av både informasjonsoverbelastning og informasjonsmangel avhengig av hvilket forhold man har til krisen. Mens krisepersonell er opptatt med å håndtere store informasjonsmengder, kan offentligheten i motsetning oppleve at informasjonen er mangelfull (Shklovski, Palen, & Sutton, 2008). I de tilfeller informasjonen anses mangelfull vil vanlige borgere kunne innta rollen som distributører av informasjon (Palen, 2008).

En krise kan utvikle seg til å bli en *katastrofe* når hendelsen medfører særlig alvorlige skader eller tap (Eriksen, 2011). FN definerer en katastrofe som:

*"[...] disasters causing such widespread human, material, or environmental losses that they exceed the ability of the affected part of society to cope adequately using only its own resources"* (Van de Walle et al., 2010, s. 3).

Under en krise eller katastrofe opphører den normale driften av et samfunn. Ettersom det vil foreligge et tidspress i en krisesituasjon er man også nødt til å reagere på en raskere måte enn i vanlige situasjoner. Koordinering av oppgaver blir vesentlig mer komplekse. Normale linjer for ordregivning og overvåkning blir forandret, og en må i større grad pålegges å følge ordre fra autoriteter som sjeldent blir omtalt eller eksisterer i en normal situasjon. Når det kommer til liv og helse blir normale standarder endret vesentlig (Van de Walle et al., 2010).

I kriser blir tradisjonelle linjer mellom privat eiendom og offentlig eiendom visket ut. Dette gjør at en i større grad vil ta i bruk de ressurser som er tilgjengelig selv om man vanligvis ikke ville ha benyttet de i en normal situasjon. Dette innebærer blant annet bruk av fasiliteter og utstyr som en normalt ikke hadde brukt (Van de Walle et al., 2010).

Andre definisjoner av kriser trekker inn elementer som:

- Det er lite sannsynlig at hendelsen vil inntreffe.
- Når den inntreffer, har den stor innvirkning.
- Hendelsen oppstår plutselig, uventet og uønsket.
- Hendelsen skaper et betydelig psykologisk stress.
- Vurderinger og handlinger må gjennomføres hurtig.
- Dersom man ikke handler, kan det oppstå uopprettelig skade.
- Det er usikkerhet rundt hendelsens årsak, dens effekt og hvordan den kan håndteres. (Bråten, 2013, s. 9-10)

Begrepet krise kan oppsummeres ved at det beskriver en hendelse som har kommet ut av kontroll. Hendelsen kan videre deles inn i to kategorier, uønskede hendelser og villedede handlinger. Uønskede hendelser er hendelser som blir utløst av tilfeldigheter som ulykker, naturkatastrofer, eller branner. Uønskede hendelser kan være forårsaket av mennesker uten at de med viten og vilje har skapt hendelsen. Eksempelvis kan hendelsen ha oppstått på grunn av menneskelig/teknisk svikt eller naturfenomener. Villedede handlinger er i motsetning



menneskeskapt ved at noen med viten og vilje har satt i gang handlinger som fører til en krisesituasjon. Terroraksjoner er et eksempel på vilde handlinger (Bråten, 2013).

En annen definisjon av krise blir presentert slik:

*"[...] a serious threat to the basic structures or the fundamental values and norms of a system, which under time pressure and highly uncertain circumstances necessitates making critical decisions"* (Rosenthal Uriel, 2001, s. 7).

I en krisesituasjon vil usikkerhet og tidspress kreve at kriseledelsen tar de nødvendige og ofte vanskelige valgene i en presset situasjon preget av både mangel på tid og kunnskap. Disse valgene er ofte fokusert på preventive handlinger tatt "ad hoc" i en krisesituasjon (Rosenthal Uriel, 2001).

Oppsummert er en krisesituasjon en alvorlig hendelse som truer liv, verdier og miljø, der tilgjengelige ressurser er brukt opp eller på annen måte ikke er tilgjengelig. Hendelsen kan oppstå brått og uventet eller bygge seg opp over tid. Når hendelsen først inntreffer har den potensiale til å gjøre stor skade og dersom en ikke handler i tide kan krisen utvikle seg til en katastrofe kjennetegnet ved særdeles store tap av liv, verdier eller uopprettelig skade på miljø.

## **2.2 Kriseshåndtering**

Innen *kriseshåndtering* finnes det tre hovedfaser: før, under og etter krisen. Kriseshåndtering omfatter aktiviteter som identifisering, planlegging, trening, og analyse av sårbarheter før krisen. Ressurser til kriseshåndtering bør ikke kun begrenses til under en krisesituasjon, da flere av aktivitetene gjennomføres både før og etter krisen (Jain & McLeal 2003 sitert i: Dugdale, Bellamine-Ben Saoud, Pavard, & Pallamin, 2009). I nyere tid har vi sett at sosiale medier har blitt en del av kriseshåndteringen i en krisesituasjon. Eksempelvis åpnet Amerikanske Røde Kors et kriseshåndteringssenter i 2012 hvor de benytter sosiale medier for å forutse behovene for hjelp i en krisesituasjon og for å få kontakt med de rammede av en krise (American Red Cross, 2012a, 2012b).

### **2.2.1 Faser i kriseshåndtering**

Den første fasen er planleggingsfasen, hvor man planlegger rutiner for ulike hendelser som kan oppstå. Her legges grunnlaget for å kunne takle alle mulige tenkelige hendelser, men det som er unikt med kriser er at de ofte oppstår helt uforutsett og ofte i helt nye settinger enn hva som hadde blitt planlagt for. Ofte når en organisasjon planlegger for en krise baserer de seg på hva de vet og har opplevd tidligere. Samtidig er planleggingen ofte enten rutinebasert eller overstyrt fra høyere ledere (Rosenthal Uriel, 2001).

For å planlegge for ulike hendelser tar en ofte i bruk risikoanalyser. Disse analysene brukes til å analysere ulike scenarier for å gi innsikt i aktivitet som medfører risiko. Slik kan en gjennomføre tiltak og utvikle løsninger for de ulike risikomomentene. I en risikoanalyse vil sårbarhet være en faktor, sårbarhet defineres som hvilke problemer som vil oppstå når noe utsettes for en uønsket hendelse. Slike analyser blir omtalt som risiko- og sårbarhetsanalyser (ROS) og blir brukt i mange ulike områder i samfunnet (Aven, 2007). I Norge stilles det krav til at kommunene utarbeider ROS analyser (DSB, 2013), med disse risikoanalysene prøver man å identifisere ulike kriser som kan oppstå (Bråten, 2013). ROS-analyser er ofte omfattende dokumenter som prøver å kartlegge risikobildet for en organisasjon, kommune, fylke eller et land. I ROS-analysen for Agder-fylkene omfatter ROS-analysen kritiske infrastrukturer, kritiske samfunnsfunksjoner og hendelser som anses som risikofylte. Eksempler på slike uønskede hendelser er flom, skred, fly-, vegtrafikk-, jernbane- og skipsulykke, langvarig strømsvikt, skogbrann, dambrudd og atomulykker i tillegg til andre (Fylkesmennene i Aust- og Vest-Agder, 2011).

Konsekvens Sannsynlighet	MODERAT 1+ døde/5hard skadde/rammet < 25 mill.	ALVORLIG 5+ død/10+ skadde 25-100 mill.	KRITISK 10+ døde/20+ hardt skadde 100-500 mill.	KATASTROFAL 20+ døde/40+ hardt skadde >500 mill.
MEGET SANNSYNLIG 1-5 år	9	13		
SANNSYNLIG 5-15 år	3, 2, 14, 20	10, 1, 11, 5	4, 19, 12	
MINDRE SANNSYNLIG 15-50 år	16, 15, 21	6	7	8, 22
LITE SANNSYNLIG > 50 år				17, 18

■ Hendelser med lav risiko

■ Hendelser med middels risiko

■ Hendelser med høy risiko

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| 1 Flom                     | 12 Strømsvikt langvarig                             |
| 2 Stormflo                 | 13 Datasvikt langvarig                              |
| 3 Skred                    | 14 Brann i institusjon                              |
| 4 Akutte værforhold        | 15 Større skogbrann                                 |
| 5 Vegtrafikkulykke         | 16 Brann i trehusbebyggelse                         |
| 6 Jernbaneulykke           | 17 Atomulykke                                       |
| 7 Større flyulykke         | 18 Dambrudd   |
| 8 Skipsulykke              | 19 Epidemier og pandemier                           |
| 9 Forurensningsulykke land | 20 Dyresykdommer                                    |
| 10 Forurensningsulykke sjø | 21 Plantesykdommer                                  |
| 11 Industriulykke          | 22 Alvorlig hendelse på offentlig sted              |
|                            | 23 Den ukjente hendelsen (ikke plassert i matrisen) |

Figur 1: Risikomatrix Agder (Fylkesmennene i Aust- og Vest-Agder, 2011, s. 158-159)

Figur 1 viser ulike hendelser (nummerert i blått) som er analysert i forhold til hvor sannsynlig det er at hendelsen oppstår og hvilken konsekvens hendelsen er analysert til å få. Den vertikale aksene viser beregnet sannsynlighet for at en hendelse vil oppstå mens den horisontale aksene viser hvilken konsekvens en hendelse vil forårsake. For eksempel er det analysert at et dambrudd vil forårsake katastrofale ødeleggelse, men sannsynligheten er beregnet såpass lav at den blir kategorisert som en gul hendelse. I den første fasen før en krisesituasjon oppstår vil det være viktig å ha treningsøvelser på hendelser som er blitt analysert slik at de medfører risiko. En kan utvikle geografiske modeller i datasystemer av hvordan et område vil bli påvirket av ulike hendelser, som for eksempel skogbranner og flommer. En vil da kunne se soner hvor det sannsynligvis kommer til å være store ødeleggelse og andre hvor det vil være mindre, dette vil være god informasjon hvis en lignende hendelse skulle skjer i virkeligheten (Van de Walle et al., 2010).

Den andre fasen i kriseledelse er reaksjonsfasen hvor man håndterer en hendelse som allerede har oppstått. Her må ledelsen innhente den informasjon som er tilgjengelig for å skape en oversikt over situasjonen. Ledelsen i en krisesituasjon vil ofte bli omtalt som innsatsleder, skadestedsleder eller operativleder avhengig av hvilken organisasjon som blir representert. Å være leder i en krisehendelse krever spesiell kompetanse, en må være god til å takle stress, usikre opplysninger og tvetydige meldinger. En må kanskje kunne ta avgjørelser på områder en selv ikke har god kunnskap om, men samtidig kunne leve med konsekvensene av sine handlinger senere. Kriseledelse er preget av kjennetegnene til en krisesituasjon, ved at det er høy usikkerhet, reduserte muligheter for kontroll, tidsnød og lite informasjon (Bråten, 2013). Her er det ofte et dilemma hvor kriseledelsen må ta en avgjørelse om man skal sende inn alle ressurser til et område rammet av en krise, eller om det skal ventes til at man har fått en bedre oversikt over hendelsen. Samtidig må ledelsen stille seg spørsmålet: Hvilke eksperter er det som skal hentes inn for å kunne gi bedre informasjon om hendelsen (Rosenthal Uriel, 2001)?

Under fasen hvor krisesituasjonen har oppstått vil det være nødvendig å distribuere mat og vann, samtidig som det vil kunne være nødvendig å etablere områder som er trygge slik at en kan starte evakuering. I tillegg må en kartlegge hvor en skal sende redningspersonell. Dette er en enorm logistisk oppgave som krever gode systemer for å håndtere og koordinere distribusjonen av de tilgjengelige ressursene (Van de Walle et al., 2010).

Den tredje og siste fasen i krisehåndtering er etterspillet av en hendelse. Her ser en igjennom hva som ble gjort for å håndtere krisen og diskuterer for å finne ut hva som ble gjort bra og hva som må forbedres. Her kan en legge bedre strategier som kan hjelpe når en ny krise oppstår (Rosenthal Uriel, 2001). Denne arbeidsoppgaven etter en krisehendelse vil bidra til å gi en bedre beredskap senere, ved å bruke etterpåklokskapen en får ved å evaluere håndteringen av krisen kan en utvikle krisehåndteringen i etterkant. En må revidere handlingsmønstre for å se hva som må endres og hva som kan forbedres (Fagerli, 2012). Dette har en sett etter flere kriser som har oppstått de senere årene, mest kjent er 22. juli kommisjonens rapport om håndteringen av terroraksjonen 22. juli 2011. I etterkant av 22. juli ble det opprettet en uavhengig kommisjon som skulle gjennomgå terroraksjonen for å trekke lærdom fra hendelsen. I tillegg skulle rapporten vise om samfunnet var godt nok forberedt til å avverge, beskytte og håndtere angrepene (22. juli-kommisjonen, 2012). Oppgaven med å bygge opp igjen det som har blitt ødelagt vil starte når en er tilbake i det som kalles normalsituasjonen. Infrastruktur og bygninger må kanskje bli bygd opp igjen fra grunnen, og en må bruke det en har erfart og lært til å bygge et samfunn som er bedre rustet til neste gang en krisesituasjon oppstår (Van de Walle et al., 2010).

### 2.2.2 Krisekommunikasjon

*Krisekommunikasjon* kan deles inn i de to kategoriene: risikokommunikasjon og krisekommunikasjon. Risikokommunikasjon defineres som: "[...] the exchange of information among interested parties about the nature, magnitude, significance, or control of a risk" (Reynolds & Seeger, 2005, s. 45). Risikokommunikasjon blir ofte ansett som en måte å forberede en befolkning på en mulig krisesituasjon. Meldingene er fokusert for å informere om mulige hendelser som kan utgjøre en fare for liv og helse. Denne informasjonen vil være forskjellig fra hendelse til hendelse, men risikokommunikasjonen vil fokusere på den preventive delen som varsling og generell informasjon som kan bidra til å forminske fare for liv og helse. Dette kan være evakueringsinformasjon eller for eksempel informasjon som å koke vann for å forhindre sykdom. Risikokommunikasjon er også fokusert på informasjon om hvordan en befolkning kan redusere risikofylte handlinger som røyking, kjøring i påvirket tilstand, bruk av narkotiske midler, og alkoholmisbruk. Informasjon som dette kommer gjerne fra eksperter på feltet, som for eksempel forskere (Reynolds & Seeger, 2005).

En annen definisjon av risikokommunikasjon er følgende: "*Risikokommunikasjon er å kommunisere om mulige, uønskede hendelser og situasjoner som kan oppstå og som kan medføre skade på liv, helse, miljø og verdier*" (Regjeringen, 2009, s. 17). Definisjonen fokuserer på at risikokommunikasjon omhandler noe som kan komme til å skje, men det kan også være en overgang til krisekommunikasjon. Ofte er det en glidende overgang mellom risikokommunikasjon og krisekommunikasjon. Et eksempel på dette var under pandemien i 2009 hvor risikokommunikasjon ble brukt parallelt med krisekommunikasjon. Risikokommunikasjon ble benyttet til å formidle sannsynlighet og konsekvens ved et utbrudd av pandemien, mens krisekommunikasjonen gikk på hvordan en håndterer massevaksinasjon og konsekvensene ved å unnlate å vaksinere seg (Fagerli, 2012).

Krisekommunikasjon skiller seg fra risikokommunikasjon hovedsakelig på tidspunkt. Krisekommunikasjon blir brukt i selve krisesituasjonen og vil være mer formet etter hvordan en krisesituasjon utfolder seg. Meldinger som blir spredt i en krisesituasjon vil ofte være preget av hva som er kjent i øyeblikket meldingen blir sendt ut. Informasjonen er mer direkte rettet og fokusert på selve hendelsen. Videre er krisekommunikasjon preget av at den ikke er rutinebelagt på samme nivå som risikokommunikasjon (Reynolds & Seeger, 2005).

Informasjonen i kriser vil være forskjellig fra krise til krise da ingen krisesituasjoner eller hendelser vil være helt like. Informasjonen kommer ofte fra autoritetspersoner som politi, brann, kommune, og helsepersonell, men den kan også komme fra tekniske eksperter på området rammet av krisen. Informasjon blir spredt i nyhetsmedier, pressekonferanser, nettsider, og nasjonale krisekommunikasjonsverktøy som radio eller varslingshøytalere (Reynolds & Seeger, 2005). Den norske regjeringen definerer krisekommunikasjon som:

*"Krisekommunikasjon handler om å gi innbyggere rask og konkret informasjon som gjør dem i stand til å håndtere en uønsket hendelse best mulig. Kommunikasjonen skal synliggjøre ansvarsforhold, myndighetskoordinering og opplyse hvor berørte kan få ytterligere informasjon og eventuelt hjelp og støtte"* (Regjeringen, 2009, s. 18).

Det overordnede målet med krisekommunikasjon er å gi de involverte partene i en krisesituasjon et mest mulig oppdatert bilde av en hendelse basert på informasjonen man har tilgjengelig. Dette for at de involverte parter best mulig skal kunne ta avgjørelser i situasjonene de er i (Fagerli, 2012).

I forkant og under en krisesituasjon blir varsling benyttet som en innledning til krisekommunikasjon. "*Varsling er å informere befolkningen ved krisesituasjoner som har oppstått eller som kan oppstå, både i fredstid og i krig*" (Fagerli, 2012, s. 18). Kanaler for varsling omfatter signalanlegg, massemedier, fasttelefoni, og mobiltelefoni (SMS). Det er

anbefalt at sosiale medier tas i bruk som et supplement til de øvrige informasjonskanaler under en krise (Fagerli, 2012). Eksempelvis har nettsiden [www.kriseinfo.no](http://www.kriseinfo.no) en egen Facebook-side og en Twitter-konto hvor de formidler viktig informasjon til befolkningen før, under og etter kriser (DSB, 2014a; Kriseinfo.no, 2014a). Nødetater og andre offentlige aktører har begynt å bruke Twitter. Flere av politiets operasjonssentraler varsler jevnlig på Twitter om hendelser som har skjedd, som for eksempel bilulykker, bombetrusler eller pågående redningsaksjoner. Kommunene har begynt å benytte Facebook og Twitter til å varsle om større hendelser. Levanger kommune benyttet for eksempel Facebook til å varsle om en kriseøvelse i november 2011.



Figur 2: Kriseinfo.no på Twitter (Kriseinfo.no, 2014b)

### 2.2.3 Frivillige organisasjoners rolle i en krise

I denne sammenheng omtaler vi frivillige organisasjoner som ikke-statlige organisasjoner som har sitt virke i den norske redningstjenesten. Generelt er *frivillige organisasjoner* kjennetegnet ved at de:

- er en gruppe individer eller sammenslutninger av individer som organiserer seg for å fremme visse formål/interesser
- oftest er startet av private
- styres privat og frivillig
- ikke har fortjeneste som målsetting, og ofte baserer viktige sider av virksomheten på frivillige bidrag (tid og/eller penger)  
(Regjeringen, 1988, s. 57; 2006, s. 24).

Av regjeringen er frivillige organisasjoner og allmenntilgynnsomme organisasjoner definert som "den tredje sektor". Dette er en samlebetegnelse for organisasjoner som hverken tilhører det private marked eller den offentlige sektor. Utover kjennetegnene ved frivillige organisasjoner som allerede er gitt, er frivillige organisasjoner kjennetegnet ved at de bygger på en felles kultur hvor idealisme, gjensidighet, og sosiale nettverk er av stor betydning (Regjeringen, 1988).

Flere frivillige organisasjoner er en del av den norske redningstjenesten (Nasjonalt Redningsfaglig Råd, 2013), og i en krisesituasjon spiller de en vesentlig rolle. Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB) beskriver den frivillige redningstjenesten i Norge som en unik og robust ressurs ved at den er lokalisert på lokalt nivå på landsdekkende basis. Samtidig har den frivillige redningstjenesten et bredt fokus som inkluderer søks- og

redningsoppdrag, forebyggende tiltak, ungdomsarbeid og en generell beredskap fra sjøen til fjellet (DSB, 2014b).

Internasjonalt er frivillige organisasjoner bredt involvert i krisesituasjoner. Organisasjonen International Federation of Red Cross (IFRC) er beskrevet som den viktigste aktøren i den umiddelbare respons til en krisesituasjon. Årsaken er at nasjonale grupper allerede er lokalisert i området som er berørt. I tillegg har Røde Kors lang erfaring med krisehåndtering, samt at de innehar detaljert lokalkunnskap om området. Denne kunnskapen gjør at de ofte er de første til å bistå en lokalbefolkning i en krisesituasjon og planleggingen av det videre hjelpearbeidet (Van de Walle et al., 2010).

I en krisesituasjon er kapasiteten til den profesjonelle redningstjenesten som regel overbelastet grunnet mangel på personell og utstyr. Frivillige organisasjoner har et stort antall personell tilgjengelig som er fleksible til å bistå i de områder hvor den profesjonelle krisehåndteringen ikke har kapasitet til å jobbe. I en krisesituasjon er frivillige helt nødvendige for at en skal ha kapasitet til å håndtere en krisesituasjon (Haraoka, Ojima, Murata, & Hayasaka, 2012).

Frivillige klassifiseres ut i fra deres fagkunnskap innen krisehåndtering og nødvendig kunnskap om førstehjelp og redning. Frivillige organisasjoner kan deles inn i to overordnede grupper. De første er de spesialiserte krisehåndteringsfrivillige som er trent i krisehåndtering og som har kunnskap tilsvarende profesjonelle ferdigheter innen medisinsk førstehjelp og pasienthåndtering. Dette er en gruppe personer som har gjennomført kurs og krisehåndteringsøvelser før en krisesituasjon har oppstått. Den andre gruppen er ikke-profesjonelle frivillige. Disse består av personer som har liten eller ingen tidligere kunnskap om krisehåndtering, og som ikke har gjennomført kurs og opplæring i krisehåndtering og førstehjelp før en krisesituasjon har oppstått. Ofte er dette personer som ikke er tilknyttet en frivillig organisasjon som har sitt virke i krisehåndtering (Haraoka et al., 2012).

De frivillige som er klassifisert som spesialiserte krisehåndteringsfrivillige blir ofte benyttet av offentlige etater ved behov for ekstra personell. Ulike frivillige organisasjoner har lang tradisjon med å bistå i krisesituasjoner. For eksempel har Amerikanske Røde Kors bistått i to jordskjelv i San Francisco, ett i 1906 og det andre i 1986. Under begge hendelsene bistod Røde Kors sammen med offentlige etater for å hjelpe personer berørt av jordskjelvene (Armstrong, O'Callahan, & Marmar, 1991).

Frivillige organisasjoner er representert i omtrent alle større krisesituasjoner som oppstår på verdensbasis. Som eksempel bistod frivillige organisasjoner etter en tsunami som rammet Tyrkia i 2004 (Armagan, Engindeniz, Devay, Eurdur, & Ozcakil, 2006), i hjelpearbeidet under terrorangrepet mot World Trade Center i 9. september 2001 (Long, Meyer, & Jacobs, 2007), og under orkanen Katrina som rammet USA i 2005 (Fussell Sisco, Collins, & Zoch, 2010).

Det er ikke kun i større krisesituasjoner at frivillige organisasjoner bistår offentlige nødetater. I 1988 kjørte en turbuss utenfor en bratt bakke i Bergen. Totalt var det 34 personer ombord i bussen, av disse døde tolv barn og fire voksne. Lokale nødetater og frivillige fra den nærmeste byen rykket ut og bistod i redningsoppdraget. Tilstede var det frivillige fra både Røde Kors og et frivillig brannvesen. De frivillige hjalp til med å hente ut døde og skadede sammen med de offentlige nødetatene (Dyregrov, Kristoffersen, & Gjestad, 1996).

I forbindelse med 22. juli var flere frivillige organisasjoner med i den akutte fasen på Utøya og ved regjeringskvartalet. Norsk Folkehjelp var på Utøya under selve angrepet på grunn av at de bistod AUF som sanitetsvakt på sommerleiren. Det ble her bedrevet akutt førstehjelp på skadde både under og etter angrepet. Et medlem av Norsk Folkehjelp ble drept på Utøya da personen stilte seg foran en gjeng med ungdommer for å beskytte dem. Etter angrepet var

over bistod de frivillige med å frakte skadde til land, registrering, og psykososialt arbeid på Sundvolden hotell. Røde Kors ble tidlig involvert ved regjeringskvartalet og bistod med førstehjelp og ambulanseressurser. Ved Utøya bistod Røde Kors med båttransport, søk, ambulanseressurser og psykososial støtte til rammede og pårørende. Norske Redningshunder ble også brukt og ble sett på som en viktig ressurs i søk på øyer og holmer samt ved fastlandet. Totalt var det over 150 frivillige fra ulike organisasjoner som bistod under 22. juli (22. juli-kommisjonen, 2012). Ved flere andre større krisesituasjoner i Norge har frivillige organisasjoner bistått det offentlige, for eksempel når MS Sleipner forliste i 1999 var både Norsk Folkehjelp og Røde Kors med i søket etter savnede (Kroglund, 2007). Under ekstremværet Dagmar i 2011 var frivillige organisasjoner en viktig ressurs (Munkvold & Meum, 2013).

### **2.3 Sosiale medier i krisehåndtering**

*Sosiale medier* er et begrep som benyttes om internettbaserte applikasjoner som bygger på Web 2.0 og som lar brukeren skape og dele brukergenerert innhold på Internett (Kaplan & Haenlein, 2010). Det finnes flere forskjellige former for sosiale medier: blogger, mikroblogger (Twitter), samfunn for innholdsdeling (eks. Wikipedia, YouTube, Instagram, Reddit og Flickr), sosiale nettverkssider (eks. Facebook), virtuelle spillverdener (eks. World of Warcraft), og virtuelle verdener (eks. Second Life). Flere av de sosiale mediene som har blitt brukt i forbindelse med krisesituasjoner faller under kategorien sosiale nettverkssider. Dette er nettsider hvor brukere kan opprette profiler og koble seg til andre brukere gjennom det sosiale nettverket. Hvordan dette blir gjort er forskjellig fra nettside til nettside (Ellison, 2008).

Sosiale medier har blitt benyttet i en rekke ulike krisesituasjoner, for eksempel i flere jordskjelv hvor sosiale medier har blitt brukt til blant annet kriseledelse, situasjonsbevissthet og som en kommunikasjonskanal (Qu, Huang, Zhang, & Zhang, 2011). Et annet eksempel er under flere flommer hvor sosiale medier har blitt brukt til å formidle råd om hvordan en skal takle situasjonen (Bruns, Burgess, Crawford, & Shaw, 2012). I Tabell 1 vises flere eksempler på bruk av sosiale medier i krisesituasjoner. Av tabellen fremkommer det at sosiale medier har blitt brukt i flere ulike former for krisesituasjoner. Sosiale medier har ikke bare blitt brukt i naturkatastrofer som eksempel jordskjelv, flom, og tsunami, men også i menneskeskyldte kriser som eksempel protester, matkriser, og terrorangrep. Uavhengig av krisens art har sosiale medier blitt brukt til dels til samme formål. Som det fremkommer av tabellen er noen av de mest omtalte bruksområdene til sosiale medier i en krisesituasjon rådgiving, situasjonsbevissthet, varsling og allmenn deltagelse. Videre i dette kapitlet vil noen av bruksområdene til sosiale medier i forbindelse med en krise bli eksemplifisert og knyttet til krisehendelser som har oppstått.

Tabell 1: Sosiale medier brukt i krisesituasjoner

Artikkel	Krisesituasjon											Formål												
	Tsunami	Flom	Jordskielv	Terrorangrep	Pandemi	Matkrise	Strømkrise	Kjernefysisk katastrofe	Protester	Brann	Tornado	Finne familie og venner	Allmenn deltagelse	Kriseledelse	Varsling	Formidling av behov	Kunnskapsledelse	Kart	Situasjonsbevissthet	Rådgiving	Donasjoner	Omtanke	Bildedeling	Informasjonsinnhenting
(Acar & Muraki, 2011)	X														X	X			X					
(Bird et al., 2012)		X													X				X	X				
(Bruns et al., 2012)		X										X	X						X	X	X	X	X	
(Chatfield, Scholl, & Brajawidagda, 2013)	X														X									
(Cheong & Cheong, 2011)		X															X		X					
(Freberg, Palenchar, & Veil, 2013)					X											X			X				X	
(Gaspar et al., 2013)						X									X				X			X		X
(Hjorth & Kim, 2011)			X								X													X
(Jennex, 2012)							X																	
(Perng et al., 2012)				X								X	X	X	X	X			X	X				
(Qu et al., 2011)			X								X	X	X					X	X					
(Reuter, Heger, & Pipek, 2013)										X		X	X		X	X	X	X	X	X			X	X
(Sinnappan, Farrell, & Stewart, 2010)										X		X	X		X	X	X	X	X		X			X
(Sutton, Palen, & Shklovski, 2008)										X		X	X		X	X	X	X	X					X
(Starbird & Palen, 2012)								X				X			X			X						
(Thomson et al., 2012)							X																	
(Tyshchuk & Wallace, 2013)	X												X	X	X				X					X
(Vieweg et al., 2010)		X								X			X	X					X					
(Vieweg, Palen, Liu, Hughes, & Sutton, 2008)				X							X								X		X			X
(Yates & Paquette, 2011)			X								X		X				X	X	X	X			X	X
(Zook, Graham, Shelton, & Gorman, 2010)			X										X				X	X	X				X	X



## **Finne familie og venner**

Sosiale medier har blitt brukt i flere større krisesituasjoner på verdensbasis for å gjenforene og komme i kontakt med venner og familie. Dette ble gjort ved å spre informasjon om savnede personer på sosiale medier (Acar & Muraki, 2011). Etter skoleskytingen på Virginia Tech i 2007 ble sosiale medier brukt av studentene til å samle informasjon om hvem som var blitt skadet eller drept under skytingen. Dette ble gjort i Facebook-grupper, ingen av Facebook-gruppene hadde listen over alle de skadde, men til sammen hadde gruppene kartlagt samtlige personer før dette ble offentliggjort av Politiet (Vieweg et al., 2008).

## **Allmenn deltagelse**

Ved større krisesituasjoner har det vist seg at den generelle befolkningen ofte bidrar i krisehåndteringen. Ved flere hendelser har sosiale medier blitt utnyttet til å få enkeltpersoner til aktivt å delta i hjelpearbeidet under krisesituasjoner. Dette blir beskrevet i litteraturen som allmenn deltagelse. Denne bruken har vist seg å være effektiv for personer i krisesituasjoner for å finne personer en kan få hjelp av eller å hjelpe (Palen et al., 2010; Starbird & Palen, 2010).

## **Kriseledelse**

Bruk av sosiale medier av kriseledelsen under krisesituasjoner har vist seg å være effektivt ved at en kan redusere henvendelsene over telefonnettet som ofte blir overbelastet. Slik kan nødetatens telefonlinjer bli brukt mer effektivt og til mer akutte henvendelser. Informasjon som blir formidlet over sosiale medier har vist seg å bli brukt av kriseledelsen og bidratt i redningsarbeidet (Tyshchuk & Wallace, 2013).

## **Varsling av befolkningen**

Varsling blir beskrevet som en viktig oppgave i krisekommunikasjonen. Sosiale medier har vist seg veldig effektivt som en kanal for å sende ut varsling til befolkningen. Dette på grunn av at informasjonen kan bli spredt videre av brukermassen på sosiale medier og derfor når mange. Samtidig kan personer som ikke har tilgang til de tradisjonelle massemediene bli varslet igjennom sosiale medier (Acar & Muraki, 2011; Sutton et al., 2008).

## **Formidling av behov**

Under krisesituasjoner oppstår det behov for mat, vann, husly, førstehjelp og en rekke andre behov. Denne informasjonen har vist seg å enkelt kunne bli formidlet igjennom sosiale medier (Reuter et al., 2013).

## **Kunnskapsledelse**

Web 2.0 og sosiale medier har vist seg å være en god kanal for formidling av kunnskap. Under jordskjelvet i Haiti i 2010 brukte amerikanske militære styrker sosiale medier for å spre kunnskap mellom de ulike avdelingene som bistod i hjelpearbeidet. Denne måten å spre kunnskap på innad i organisasjonen gjorde at mengden dobbeltarbeid ble redusert samtidig som flere personer hadde tilgang til informasjonen på flere nivåer enn tidligere (Yates & Paquette, 2011).

## **Kart**

Kart har blitt en av de enkleste måtene en kan visualisere informasjon publisert på sosiale medier. Flere verktøy er blitt utviklet for å formidle blant annet informasjon fra sosiale medier via kart. Ushahidi er et eksempel på et slikt system. Ved å legge inn viktig informasjon om

skadeomfang, åpne veier, umiddelbare nødvendigheter som førstehjelp, mat og vann inn på topografiske kart kan en enkelt få oversikt over hendelsen (Reuter et al., 2013).

### **Situasjonsbevissthet**

At sosiale medier kan bidra til en bedre situasjonsbevissthet er et mye omtalt tema i litteraturen. Situasjonsoppdateringer fra områder berørt av krise inneholder ofte viktig informasjon som blant annet skadeomfang, rop om hjelp, og kjøreforhold, og er informasjon som kan gjøre arbeidet til hjelpemannskaper enklere (Vieweg et al., 2010).

### **Rådgiving**

Det er kjent at en befolkning påvirket av en krisesituasjon aktivt leter etter informasjon for å takle sin egen situasjon. Sosiale medier har ved flere anledninger blitt benyttet til å spre råd om hvordan en bedre kan takle en krisesituasjon. Disse rådene går ut på hvor en kan finne hjelp, basal førstehjelp, advarsler mot farlige områder, samt andre lignende råd tilknyttet krisesituasjonen (Bruns et al., 2012).

### **Donasjoner**

Ved flere krisesituasjoner har sosiale medier blitt benyttet til innsamling av donasjoner av penger og klær til berørte av hendelsen. Dette har blitt gjort ved at informasjon om hvor og hvordan en kan donere penger og klær til rammede spres via sosiale medier (Reuter et al., 2013). For eksempel ble Twitter aktivt brukt under en flom i Australia for å oppfordre til donasjoner av penger og klær (Bruns et al., 2012).

### **Omtanke**

Sosiale medier har blitt brukt til både å søke støtte og gi til å gi omtanke i krisesituasjoner. Dette har vist seg å hjelpe de berørte av en krisesituasjonen med å takle situasjonen bedre ved at de får psykisk støtte i en presset situasjon (Gaspar et al., 2013).

### **Bildedeling**

Deling av bilder på sosiale medier har vist seg å kunne gi detaljerte skaderapporter og andre oppdateringer fra områder berørt av en krise. Dette har vist seg å være en effektiv måte å få en god situasjonsforståelse. For eksempel under jordskjelvet i Haiti i 2011 tok hjelpemannskapene store mengder bilder som bidro til bedre prioritering i krisehåndteringen (Yates & Paquette, 2011).

### **Informasjonsinnhenting**

Under krisesituasjoner har det vist seg at befolkningen publiserer store mengder informasjon om hendelsen på sosiale medier. Under flere krisesituasjoner har slik informasjon blitt hentet fra sosiale medier for så å blitt benyttet til å skape et situasjonsbilde av krisesituasjonen. Dette er blitt gjort ved flere anledninger ved å benytte digitale frivillige. Denne måten å gjennomgå store mengder informasjon kalles *crowdsourcing* (Zook et al., 2010).

#### **2.3.1 Fordeler med sosiale medier**

Større krisesituasjoner rundt omkring i verden har skapt oppmerksomhet om bruk av IKT og sosiale medier i forbindelse med krisekommunikasjon (Palen & Liu, 2007). I Norge har vi i forbindelse med terrorangrepet 22. juli sett et godt eksempel på anvendelse av sosiale medier i en krisesituasjon. Under terroraksjonen tok Statsministerens kontor raskt en avgjørelse om å ta i bruk sosiale medier i tillegg til de tradisjonelle mediene. Avgjørelsen ble tatt på bakgrunn av at "[...] det ville vært unaturlig om de ikke skulle være til stede der folk var" (Meling, 2012).



**Jens Stoltenberg** ✓  
@jensstoltenberg

Følg

Dette er en svært alvorlig situasjon, og mine tanker går nå til alle som er rammet. Jeg er i løpende kontakt med statsråder og fagmynd.

← Svar ↻ Retweet ★ Favorittmarker ⋮ Mer

Figur 3: Første Twitter-melding fra Jens Stoltenberg etter bombingen av regjeringskvartalet 22. juli 2011

Årsaken til at sosiale medier som Twitter har blitt en kommunikasjonsplattform i krisesituasjoner er fortrolighet til menneskene som sprer informasjonen på de sosiale mediene (Goolsby, 2010). Videre har studier vist at informasjonsbehovet øker under kriser og at mennesker vil ta i bruk de midler de har tilgjengelig for å fremskaffe denne informasjon (Mileti & Darlington, 1997).

I dag er organisasjoner som bistår i krisesituasjoner forventet å benytte sosiale medier i kriseberedskap (American Red Cross, 2010; Crowe, 2011). Under en krise vil det kunne oppstå stor trafikk på telefonlinjene, noe som blant annet skjedde under terrorangrepet 22. juli 2011 i Norge. Eksempelvis ble det oppfordret til å åpne opp Wi-Fi-nettverk slik at mennesker kunne kommunisere med andre etter bombingen av regjeringskvartalet. “@bigodac: *If in #oslo please unlock your WIFI to allow comms for trapped/injured/missing people. Phones jamming. via @crowdsourcing*” (Perng et al., 2012, s. 5). Hendelser som dette har gjort at sosiale medier har blitt en naturlig kommunikasjonskanal når en krise inntreffer.

Kommunikasjon har i lang tid blitt anerkjent som viktig for effektiv håndtering av kriser (Hale, Dulek, & Hale, 2005). Effektiv kommunikasjon i reaksjonsfasen i en krise kan føre til sparte liv (Hale et al., 2005). Informasjonen som publiseres på sosiale medier under krisesituasjoner er avhengig av hvordan den enkelte er berørt av krisen, men meldinger som publiseres på sosiale medier har vist seg å kunne deles inn i kategoriene: advarsler, forespørsel om hjelp, og rapportering av omgivelsene (Acar & Muraki, 2011).

Videre i dette delkapittelet blir det gjort rede for fordelene ved å benytte sosiale medier i krisesituasjoner.

### **Stor brukermasse**

Sosiale medier har i sin natur flere positive sider som kan bidra i en krisesituasjon. Sosiale medier har blitt tatt i bruk av en enorm mengde brukere. Bare nettsamfunnet Facebook blir benyttet av over 18 % av hele verdens befolkning. Muligheten for å komme i kontakt med store mengder personer er dermed stor. Videre gjør det store mangfoldet av personer på sosiale medier dette til en god kanal å spre informasjon på (Smith, 2011).

### **Et gratis verktøy**

Sosiale medier er i utgangspunktet gratis å bruke da de er reklamefinansierte. Alle har derfor muligheten til å opprette en gratis brukerkonto på sosiale medier. Dette utgjør en fordel når en skal starte å bruke sosiale medier. Ettersom sosiale medier som Twitter og Facebook ikke medfører kostnader er det ikke bare ressurssterke firmaer eller personer kan benytte det. Små bedrifter, frivillige organisasjoner, personer med liten inntekt, og statlige aktører som ofte har problemer med å finansiere dyre systemer kan benytte seg av sosiale medier uten å bekymre seg over kostnader (Kaplan & Haenlein, 2010).

## Et bredt nettverk

Sosiale medier har vist seg å være nyttig for frivillige organisasjoner da de anvendes for å skape relasjoner. Bruken av Facebook og Twitter blant frivillige organisasjoner har vist at en kan skape dypere relasjoner mellom de organisasjonene som allerede har kontakt, samtidig kan det bygges nye relasjoner via sosiale medier. Ved å danne relasjoner til ulike aktører som for eksempel massemediene kan frivillige organisasjoner enklere nå ut til journalister som kan publisere artikler om organisasjonen. Amerikanske Røde Kors har benyttet nettopp denne muligheten ved å ha et tettere bånd til journalister gjennom sosiale medier. I en studie poengterte et medlem av Amerikansk Røde Kors at siden det blir færre journalister på jobb har det blitt lettere å komme i kontakt med journalistene gjennom sosiale medier (Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011). Spesielt trekkes Twitter frem som en enkel måte å komme i kontakt med journalister. Samtidig har Amerikanske Røde Kors brukt det samme nettverket for å innhente informasjon fra de samme journalistene. Ved å være direkte tilknyttet journalistene kan organisasjonen raskt få nyheter om hendelser som skjer.

*"We may not get the phone call [for services] until somebody remembers to call us, but if we're subscribed to the local TV and the local newspaper Twitter flow, then we're getting immediately when they put it [a disaster/crisis situation] on their website. . .which allows us to react much more quickly. . .It really has changed the dynamic of information flow" (Briones et al., 2011, s. 40).*

Sitatet ovenfor viser at med et bredt nettverk av ulike kontaktpersoner og organisasjoner kan en organisasjon raskere reagere på hendelser som kan utvikle seg til krisesituasjoner. En kan også innhente mer informasjon tidlig i hendelsen for å få et bredere bilde av hva som skjer. Samtidig kan sosiale medier bidra til en mer dynamisk informasjonsflyt mellom organisasjoner tilknyttet hverandre på sosiale medier (Briones et al., 2011).

Det er ikke bare mellom ulike organisasjoner og massemedier sosiale medier kan bidra til gode relasjoner, ved å skape relasjoner ut til samfunnet generelt kan frivillige organisasjoner nå vanlige personer i en krisesituasjon. For eksempel har dette blitt en standard kommunikasjonsmetode i krisesituasjoner for det Amerikanske Røde Kors (Briones et al., 2011). Under en hendelse i USA etter jordskjelvet i Japan i 2011 ble sosiale medier brukt for å skape et kommunikasjonsnettverk mellom samfunnet og et samarbeid mellom de lokale nødetatene og nyhetssenteret i delstaten California (Tyshchuk & Wallace, 2013). En Facebook side ble opprettet av nyhetssenteret for å spre informasjon om tsunamien som var på vei over Stillehavet. Facebook-siden gikk raskt fra 300 til over 2 100 følgere både fra lokalmiljøet og utenfor området. Den store oppslutningen på Facebook-siden ble forklart med at det er et relativt lite samfunn som var tett knyttet sammen slik at informasjonen om siden raskt gikk fra person til person. Denne siden ble brukt både som et ekstra varslingsverktøy fra kriseledelsen og til generell toveiskommunikasjon mellom kriseledelsen og samfunnet. Facebook-siden ble brukt for å skape en relasjon mellom nødetater, nyhetsbyråer og lokalsamfunnet, og bidro til at det ble enkelt å nå mange i samfunnet. Dette førte til en følelse av trygghet på bakgrunn av god kommunikasjon. Etter at krisesituasjonen var over, startet nødetatene sin egen Facebook side med bakgrunn i den som ble brukt under krisesituasjonen for å holde på nettverket som ble skapt under krisesituasjonen (Tyshchuk & Wallace, 2013).

Å ha et eksisterende nettverk før en krisesituasjon oppstår er viktig, og sosiale medier bidrar til å danne nettverk enkelt. Bruk av Facebook og Twitter er eksempler på effektive nettverksbyggere (Reuter et al., 2013). Men for at en skal få et godt nettverk på sosiale medier må en være tilstede før en krisesituasjon oppstår. Samtidig må en være aktiv på sosiale medier for å kunne utnytte potensialet til sosiale medier fullt ut. Å være aktiv på sosiale medier betyr

ikke bare å publisere informasjon som enveis-kommunikasjon. Det kreves også at en deltar i en toveis kommunikasjon slik at en kan få en dialog med publikum. Det er viktig å starte tidlig med bruk av sosiale medier for å få etablert et nettverk på sosiale medier før en krise inntreffer. På denne måten vil man være i stand til å utnytte sosiale medier umiddelbart når en krise inntreffer (Fagerli, 2012).

### **Et alternativ til tradisjonelle massemedier**

I en tidlig fase kan det være nødvendig å gå ut med varsling av farer som en hendelse kan medføre. Dette har tidligere blitt varslet gjennom tradisjonelle massemedier eller sirener. Sosiale medier har gitt muligheten til å nå de som tidligere ikke har hatt mulighet til å bli varslet på de tradisjonelle måtene. Med sosiale medier kan en nå en stor brukermasse ved å varsle dem på en mobil enhet som mobiltelefon eller på en datamaskin. Dette gjør at en kan få en alternativ kommunikasjonskanal i tillegg til de tradisjonelle mediene, siden en ikke kan nå alle med sosiale medier eller tradisjonelle medier (Acar & Muraki, 2011; Sutton et al., 2008). Den økende trenden av bruk av sosiale medier via smarttelefoner har gjort sosiale nettverk spesielt nyttig i situasjoner hvor strømbrudd har resultert i fravær av tradisjonelle medier som radio og TV (Bird et al., 2012).

Historien har vist at når tradisjonelle kommunikasjonskanaler svikter tas alternative kommunikasjonskanaler i bruk. Under orkanen Katarina i 2005 ble et stort antall telefonmaster og telefonlinjer ødelagt mens Internettkabler forble intakte. Dette resulterte i at flere av menneskene som var rammet av krisen tok i bruk nettsider og e-post (Procopio & Procopio, 2007; Shklovski et al., 2010). Videre har studier vist at stadig flere personer i dag anvender Internett fremfor medier som TV og aviser i krisesituasjoner (Stephens & Malone, 2009).

Den tradisjonelle måten å spre informasjon på til innbyggere gjennom massemedier som radio, aviser, og TV har vist seg å ikke alltid gi de berørte den informasjonen de trenger. En årsak er at massemediene kan ha et fokus som ikke er godt nok rettet mot de berørtes informasjonsbehov i en krisesituasjon. Dette ble blant annet erfart under en skogbrann i USA hvor nyhetsrapportene i stor grad var fokusert på et område bebodd av kjendiser. Sosiale medier ble derfor tatt i bruk av de berørte av hendelsen for å spre informasjon for å få en bedre oversikt over hvordan skogbrannen utviklet seg (Sutton et al., 2008).

### **Mulighet for oppdatert informasjon**

En årsak til at stadig flere personer foretrekker Internett fremfor tradisjonelle medier i krisesituasjoner kan være at sosiale medier muliggjør spredning av viktig informasjon i krisesituasjon i sanntid (Cheong & Cheong, 2011).

*"Der informasjonsspredning til befolkningen tidligere var styrt av radioens og fjernsynets sendeskjema går prosessen nå nærmest med lynets hastighet på nettmedier, mobil og i sosiale medier" (Fagerli, 2012, s. 59).*

Under en krise vil menneskene som er rammet søke etter potensiell livreddende informasjon, som for eksempel informasjon om hvor de kan få nødhjelp (Tyshchuk & Wallace, 2013). I tillegg vil de også spre informasjon om trusler, hvor man bør evakuere, og hvor man kan få hjelp (Cheong & Cheong, 2011). En lærdom fra 22. juli er at sosiale medier har gitt oss en unik samtidighet i krisekommunikasjonen.

*"Bruken av sosiale medier midt i krisen ga 22/7 en unik samtidighet. Mobiltelefoner, sosiale medier og rask nyhetsformidling gjorde at kunnskapen om angrepene spredte seg raskt fra åstedene til store deler av befolkningen. Aldri før har regjeringsmedlemmer personlig mottatt informasjon på SMS, telefon og sosiale*

*medier direkte fra ofre, samtidig som de skulle håndtere en nasjonal krise" (22. juli-kommisjonen, 2012, s. 454).*

For personer som bistår i en krisesituasjon er denne informasjon viktig for å få en oversikt over situasjonen. En av de største utfordringene som krisepersonell står ovenfor når de kommer inn i en krisesituasjon er forvirringen som oppstår. De har derfor behov for en oversikt over hva som er den nåværende situasjonen, hvilke situasjoner som har blitt håndtert, og informasjon om hva som har skjedd halvtime før de ankom stedet (Goolsby, 2010). Informasjon via sosiale medier vil kunne gi krisepersonell oppdatert informasjon om situasjonen samtidig som hendelsen utfolder seg.

### **Bedre situasjonsbevissthet ved bruk av sosiale medier**

Mobile enheter, som smarttelefoner og nettbrett, har gjort at en kan dele bilder, filmer, lydklipp, og skriftlige oppdateringer hvor en er, forutsatt at man har mobildekning. I en krisesituasjon vil det være mulig å spre informasjon om status på skadeomfang, åpne veier, og generelt om hvordan krisesituasjonen utarter seg via sosiale medier på mobile enheter. Denne informasjonen kan brukes til å danne en situasjonsbevissthet (Bråten, 2013). Et eksempel er utviklingen av krisekart basert på informasjon publisert på sosiale medier (se kapittel 2.3.3). For eksempel under jordskjelvet i Christchurch i New Zealand i 2011 ble Twitter-meldinger geotagget og lagt inn i et krisekart og bidro på denne måten til en bedre situasjonsbevissthet (J. Yin, Lampert, Cameron, Robinson, & Power, 2012).

Situasjonsforståelse er viktig for å forebygge mot at kritiske hendelser utvikler seg til kriser, og for å kunne aktivt håndtere dem om de allikevel skulle oppstå. Denne forståelsen dannes ved å sette sammen informasjonen som er tilgjengelig til et mest mulig korrekt situasjonsbilde (Bråten, 2013). Situasjonsforståelse kan ses som en persons kunnskap om en dynamisk omgivelse. Det er argumentert for at en god situasjonsforståelse bidrar til at de riktige beslutningene blir tatt (Endsley, 1995).

Situasjonsbevissthet kan deles inn i tre grader. Den laveste graden av situasjonsbevissthet er forståelsen av hva som skjer i en situasjon. Den neste graden er en dypere oppfattelse av situasjonen, noe som gir grunnlaget for å forstå hvordan situasjonen er. Den siste graden av situasjonsbevissthet er å kunne forutse hva som vil komme til å skje i en situasjon. Med den høyeste graden av situasjonsbevissthet vil man kunne arbeide proaktivt i en krisesituasjon for å forebygge skader (Bråten, 2013).

Å tilegne seg en situasjonsforståelse under en krise har midlertid vist seg å være utfordrende da kriser er dynamiske av natur (Rosenthal Uriel, 2001). I dynamiske situasjoner må det tas mange beslutninger i løpet av et kort tidsrom samtidig som at oppgaver må utføres basert på en sanntidsanalyse av omgivelsene (Endsley, 1995). En studie av beredskapspersonell har vist at beslutninger i kriser ofte blir tatt basert på mangelfull informasjon og ofte basert på annenhåndskilder (Tapia, Moore, & Johnson, 2013)

Ettersom informasjon på sosiale medier spres raskt åpnes muligheten for å nå ut til store mengder personer med den informasjonen en har tilgjengelig. Dette har vist seg i flere krisesituasjoner allerede. En undersøkelse av Twitter-meldinger i to hendelser i USA viste at sosiale medier ble brukt til å spre informasjon om hvordan de to hendelsene utartet seg. I en krattbrann i Oklahoma i 2009 inneholdt 21 % av innleggene på Twitter som omhandlet krattbrannen, informasjon om hvor det brant og hvor det var fare. Studien tok også for seg en flom i Red River i USA, her inneholdt 17 % av Twitter-meldingene som omhandlet flommen informasjon om hvor høy vannstanden var i ulike deler av området berørt av flommen (Vieweg et al., 2010).

## Allmenn deltagelse

Samtidig som en kan spre informasjon mellom personer berørt av en krisesituasjon åpner sosiale medier opp for muligheten til allmenn deltagelse. Ved at enkeltpersoner aktivt kan bidra i en krisesituasjon kan en få flere til å hjelpe til der det er nødvendig med hjelp. For å overleve en krisesituasjon er det ofte ikke en mulighet å gjøre dette alene. Sosiale medier gir muligheten til å kunne finne noen å støtte seg til under en krisesituasjon (Shklovski et al., 2008; Starbird & Palen, 2011). I en krisesituasjon vil det være enormt med pågang på det mobile nettet hvis dette fortsatt er operativt. Dette har vist seg i flere krisesituasjoner som terroraksjonen 22. juli 2011 i Norge og terroraksjonen 9/11 i USA (Perng et al., 2012). Ofte blir nødetatenes telefonlinjer overbelastet. Sosiale medier har vist seg å kunne dempe overbelastningen ved at henvendelsene ble filtrert over på sosiale medier. Dette ble erfart i en hendelse i USA etter jordskjelvet og den påfølgende tsunamien i Japan 2011. Tsunamien som traff Del Norte County i delstaten California skapte større ødeleggelser og en person omkom. Tsunamien var varslet i forkant og nødetater tok i bruk sosiale medier som et nytt verktøy for å kommunisere med publikum. Mindre kritiske henvendelser ble besvart på sosiale medier igjennom et samarbeid mellom et mediesenter og de offisielle nødetatene. Dette gjorde at trykket på henvendelser til nødetatenes linjer ble redusert og telefonlinjene ble brukt mer effektivt til akutte hendelser. Samtidig kunne informasjon bli spredt på sosiale medier slik at krisehåndteringsledelsen kunne få detaljert informasjon til å ta informerte avgjørelser (Tyshchuk & Wallace, 2013).

## En kollektiv oppgaveløser

Crowdsourcing innebærer at oppgaver blir utført av en kollektiv gruppe personer på nett. Ved å utnytte den store brukermassen på Internett kan oppgaver, som nødvendigvis ikke er vanskelig i seg selv å utføre, men som er tidskrevende, løses i et fellesskap. Denne måten å bruke den enorme brukermassen av Internett har allerede blitt benyttet i krisehåndtering flere ganger. Både under oljesølkatastrofen i Mexicogolfen i 2010 og i jordskjelvet i Haiti i 2010 ble crowdsourcingtjenesten Ushahidi<sup>1</sup> benyttet for å lage katastrofekart over området som var berørt av hendelsen (Crowe, 2011).

Under jordskjelvet på Haiti i 2010 ble Ushahidi brukt for å lage et krisekart basert på Twitter-meldinger for å finne ut hvor det var nødvendig med medisinsk hjelp, matmangel, og personer som trengte umiddelbar hjelp (Gao, Barbier, & Goolsby, 2011). Under skogbrannene i Australia i 2010 ble enorme mengder med informasjon om alle de ulike skogbrannene utvekslet på sosiale medier. En studie gjennomført av Sinnappan et al. (2010) tok for seg 1 684 Twitter-meldinger og så på hvilken informasjon som ble spredt på sosiale medier om skogbrannene. Det viste seg at over 65 % av Twitter-meldingene som ble publisert fra området inneholdt brukbar informasjon om ulike skogbranner i området. 22 % hadde geografiske tagger på meldingene som viste området der det brant (Sinnappan et al., 2010).

Crowdsourcing gir tre store fordeler i krisehåndtering. For det første kan informasjon hentes inn umiddelbart fra sosiale medier. Bare to timer etter jordskjelvet i Haiti opprettet frivillige fra Universitetet i Tufts i Massachusetts i USA et kart over det rammede området. Ved hjelp av dette kartet kunne da informasjon sendt inn på sosiale medier og SMS raskt legges inn i kartet. I løpet av 13 dager ble det meldt inn 2 500 rapporter. Rapportene ble oppdatert i Ushahidi-kartet i tilnærmet sanntid, og ga på denne måten organisasjonene som bistod i hjelpearbeidet mulighet til å iverksette tiltak i tide for å hjelpe de berørte av hendelsen. Den andre store fordelen med crowdsourcing er muligheten til å innhente informasjon fra nærmest

---

<sup>1</sup> [www.ushahidi.com](http://www.ushahidi.com)

alle kommunikasjonsmidler for så å kategorisere disse i henhold til ulike temaer. Ved å gruppere like meldinger kan en analysere dataene for å finne trender. Dette ble gjort under jordskjelvet på Haiti, ved å kategorisere meldinger ut i fra hva de inneholdt som for eksempel forespørsler om medisinsk hjelp, mat, vann, og informasjon om personer som er fastklemt (Reuter et al., 2013). Figur 2 viser hvor i Haiti det var størst mangel på matvarer under krisen. På høyre side av figuren vises de ulike kategoriene som ble brukt for å visualisere ulike behov på Ushahidi-kartet.



Figur 4: Ushahidi kart over Haiti (Gao et al., 2011, s. 12)

Den tredje fordelen med crowdsourcing er at en kan legge ved geotag av området meldingen ble sendt fra. Ved hjelp av en GPS-lokasjon kan meldingen presist legges inn i kartet og gi hjelpeorganisasjonene nøyaktig informasjon om hvor meldingen kom fra. På denne måten kan en danne et stort bilde av et område berørt av en hendelse (Gao et al., 2011).

Crowdsourcing er for øvrig også en mulig løsning for å håndtere utfordringen med falsk og uriktig informasjon. Prosjektet Veri.ly ble startet for å undersøke hvorvidt crowdsourcing og sosiale medier kunne anvendes til å fremskaffe verifisert informasjon. Resultatene fra prosjektet var vellykket og tyder på at crowdsourcing også vil kunne anvendes for å verifisere informasjon. For tiden arbeider Veri.ly arbeider med å utvikle en plattform designet for å evaluere kredibiliteten til informasjon fremskaffet gjennom crowdsourcing (Meier, 2013a; Veri.ly, 2014).

### En bakkanal til offisielle kilder

Sosiale medier unngår den tradisjonelle veien informasjon har blitt distribuert tidligere. Hvor en tidligere har lest varslinger fra politi, brann, kommune igjennom tradisjonelle massemedier, gir sosiale medier muligheten til å direkte kontakte kilden til informasjon. En kan stille spørsmål direkte tilbake på sosiale medier hvis noe er uklart eller en har oppfølgingsspørsmål i forhold til informasjonen som har blitt lagt ut. Slik kan en i bedre grad få mer nøyaktig informasjon enn hva en tidligere har hatt mulighet til (Smith, 2011).

Nettverksbygging i sosiale medier gir en fordel ved at en har et større nettverk tilgjengelig i situasjoner det kan være nødvendig å diskutere handlinger. Sosiale medier gir muligheten til å ha uformelle diskusjoner mellom personer som deler de samme interessene, men som ikke nødvendigvis er lokalisert nært hverandre. En kan dermed enkelt nå andre personer som har samme yrke eller interesse, for så å diskutere beste mulige måter å håndtere ulike hendelser.



Det samme nettverket gir også muligheten til å komme i kontakt med nye personer (Smith, 2011). Facebooks gruppe- og sidefunksjon er et godt eksempel på slik nettverksbygging. Statlige avdelinger har begynt å ta dette i bruk for å nå sin befolkning. I Australia har det blitt gjort forskning som viser at 74 % bruker offentlige institusjoners Facebookgrupper. De fleste refererte til politiet i Queensland som den gruppen de fulgte (Bird et al., 2012). I Norge har også politiet tatt i bruk Facebook-sider og Twitterkontoer som en måte å nå befolkningen på. Utrykningspolitiet (UP) har opprettet en side som raskt ble benyttet av mange personer. I løpet av et halvt år hadde siden blitt likt av over 30 000 personer (liker), med 7 millioner visninger og 10 000 likes og kommentarer. Siden virker som en uformell side hvor UP kan informere og personer kan stille spørsmål. Disse sidene og gruppene fungerer som målgrupper i en eventuell krisesituasjon. For at en skal kunne bruke sosiale medier i en krisesituasjon må en ha etablert et grunnlag av følgere før hendelsen oppstår (Fagerli, 2012). Denne måten å kommunisere mellom innbygger og offentlighet blir sett på som fordelaktig ved at en får en toveiskommunikasjon. Dette kalles ofte bakkanal kommunikasjon (backchannel communication) (Lindsay, 2011).

### **Et brukerstyrt anbefalingssystem**

Mikrobloggingstjenester som Twitter er blitt brukt i en rekke krisesituasjoner (Mendoza, Poblete, & Castillo, 2010; Perng et al., 2012; Thomson et al., 2012; Vieweg et al., 2010), og har vist seg som en effektiv måte å dele sine opplevelser og informasjon til mange personer verden over (Starbird & Palen, 2011). Med sin "ReTweet" funksjon gir Twitter muligheten til å la meldinger bli spredt mye lengre enn hva brukeren som publiserte en "Tweet" hadde mulighet til gjennom sitt nettverk. Ved at andre ReTweeter kan en få et kollektivt anbefalingssystem som vil "stemme" frem en Tweet som enten inneholder god informasjon, sterke historier eller på en annen måte er interessant for lesere på Twitter (Starbird & Palen, 2012).

### **Bedre kontroll på offisiell informasjon**

Organisasjoner, bedrifter eller statlige virksomheter som skal spre et budskap i massemediene har tidligere hatt problemer med å bli feilsitert, misforstått eller budskapet blir vridd på. Sosiale medier gir muligheten til å spre den informasjonen organisasjonen selv vil at skal bli delt. En har da full kontroll over hva som skal bli delt og hvilket fokus informasjonen skal ha (Alexander, 2013).

#### **2.3.2 Barrierer og utfordringer med sosiale medier**

Flere undersøkelser er blitt gjennomført med mål om å utforske potensialet til sosiale medier i krisesituasjoner, samtidig har studier vist at det er flere utfordringer og barrierer som må overkommes for å kunne utnytte potensialet til sosiale medier i kriser. Sosiale medier er i utgangspunktet ikke designet for krisekommunikasjon, men allikevel har sosiale medier som Facebook og Twitter blitt naturlige kommunikasjonsverktøy for mange når en krise oppstår (Jennex, 2012). I dette delkapittelet vil vi se nærmere på noen av barrierene og utfordringene som oppstår når sosiale medier skal anvendes i krisesituasjoner.

### **Håndtering av informasjonsmengden**

Internett og sosiale medier har transformert hvordan informasjon blir formidlet og konsumert. Fraværet av barrierer som geografi og tid ved krisekommunikasjonen på Internett (Alfonso & Suzanne, 2008) har muliggjort en bredere involvering og deltagelse i krisesituasjoner (Palen, 2008). Et resultat av dette er at håndteringen av informasjonsmengden på sosiale medier har blitt en av de største utfordringene ved å anvende sosiale medier i krisehåndtering (Goolsby,

2009; Hiltz & Plotnick, 2013; Imran, Elbassuoni, Castillo, Diaz, & Meier, 2013; MacKenzie, 2013).

Under en krise publiseres meldinger på sosiale medier hyppig i et stort antall på flere formater på flere forskjellige steder. *"A decade ago, disaster relief workers got a few emails a day over sporadic satellite phones [...] Now the flood of messages reaches one per second, 24/7"* (John Crowley sitert i: MacKenzie, 2013). Eksempelvis ble det publisert en halv million bilder på Instagram og 20 millioner Twitter-meldinger i løpet av noen få dager under orkanen Sandy i USA i 2012. Året før, under jordskjelvet og den påfølgende tsunamien i Japan, ble det publisert over 300.000 Twitter-meldinger i minuttet (Meier, 2013b). Denne store mengden av informasjon under kriser gjør det utfordrende for krisepersonell å prosessere informasjonen innen rimelig tid (Imran et al., 2013). Mikrobloggingdata (som Twitter-meldinger) har derfor vist seg å være mest nyttig når det er begrenset med informasjon og når risikoen ved å ignorere nøyaktig informasjon overstiger risikoen ved å handle på ukorrekt informasjon. Som for eksempel i startfasen av en førsteinnsats (Tapia et al., 2013).

Et tiltak for å motvirke utfordringen med for mye informasjon på sosiale medier er å fokusere på de meldingene som er knyttet til et hashtag av relevans for krisen. Hashtags eksisterer på både Facebook og Twitter og er en metode for brukere å markere en melding med ett eller flere tema ved å inkludere hashtagsymbolet # i forkant av temanavn (Bruns et al., 2012). Eksempelvis oppfordret Filippinske Røde Kors under tyfonen Haiyan til bruk av #RescuePH på Twitter-meldinger om umiddelbar hjelp (Philippine Red Cross, 2013).

I krisesituasjoner vil sosiale medier kunne bidra til en situasjonsbevissthet (Bruns et al., 2012; Vieweg et al., 2010; Yates & Paquette, 2011), men uten hjelp fra en form for et analytisk filter for å finne frem til meldingene med den verdifulle informasjonen er det utfordrende (Hiltz & Plotnick, 2013). Flere studier har derfor blitt gjennomført for å forstå hvordan digitale frivillige kan bidra til det omfattende analysearbeidet av meldinger som publiseres på sosiale medier i krisesituasjoner (se kapittel 2.3.3 om digitale frivillige) (Gao et al., 2011; Goolsby, 2010; Hiltz & Plotnick, 2013; Reuter et al., 2013; Starbird & Palen, 2011).

### **Sikkerhetstrusler**

En utfordring med Internett i krisehåndtering er at Internett i seg selv kan lede til kriser. Ryktespredning, hacking, ondsinnede sider og andre sikkerhetstrusler er eksempler på problemer trigget av Internett (Alfonso & Suzanne, 2008). Mulighetene for informasjonsdeling og datainnsamling på Internett skaper utfordringer relatert til misbruk av informasjon, sikkerhet, og hensyn til personvern (International Federation of Red Cross and Red Cross Societies, 2013). Videre kan ondsinnede brukere utnytte sosiale medier til å spre misledende informasjon. I tillegg må det tas hensyn til personvern da det er en risiko for at brukere av sosiale medier kan dele informasjon som potensielt kan sette andre personer i fare (Palen et al., 2010).

### **Påliteligheten til informasjonen**

Annehåndsinformasjon (eks. ReTweets på Twitter) og informasjon publisert av personer som ikke er direkte berørt av en krise er beskrevet som en utfordring med informasjonen som spres via sosiale medier i krisesituasjoner (Acar & Muraki, 2011; Qu et al., 2011; Tapia et al., 2013). I forbindelse med tyfonen Haiyan som rammet Filipinene i 2013 ga Filippinske Røde Kors beskjed på Twitter om at de kun ønsket at personer som befant seg i det kriserammede området benyttet #RescuePH (Philippine Red Cross, 2013). Flere studier har vist at under kriser publiseres mye annenhåndsinformasjon i form av ReTweets på Twitter. Eksempelvis var omtrent 60 % av Twitter-meldingene under protestene i Egypt i 2011 ReTweets (Starbird & Palen, 2012). Utfordringer med ReTweets kan knyttes til påliteligheten til meldingene. I en

studie av krisekommunikasjonen på Twitter etter jordskjelvet Tohoku og den påfølgende tsunamien som rammet Japan i 2011 ble det avdekket at det største problemet med Twitter var påliteligheten til ReTweets. Videre var det problematisk at ReTweets inneholdt informasjon om personer som ikke lenger var i nød. Noen informanter i undersøkelsen nevnte også at det ble spredt irrelevant informasjon på Twitter ved bruk av hashtags som #disaster (Acar & Muraki, 2011).

Informasjonen i Twitter-meldinger under en krise har vist seg å variere fra å inneholde informasjon som er irrelevant eller personlig av natur til å inneholde informasjon som er kritisk for å skape en oversikt over situasjonen (Imran et al., 2013). Tross utfordringene med ReTweets-meldinger, har studier vist at ReTweets spiller en signifikant rolle i å spre Twitter-meldinger utover tiltenkte mottakere og hashtags (Bruns et al., 2012). Dette viser at ReTweeting på Twitter kan være både en fordel og en ulempe.

Falsk og villedende informasjon er et problem ved anvendelse av sosiale medier i kriser. For eksempel ble Twitter ansett som den minst pålitelige nyhetskilden under jordskjelvet som rammet Fukushima i Japan i 2010 (Acar & Muraki, 2011; Thomson et al., 2012). Under kriser og katastrofer er offentlige tjenestemenn, kriseledere, og andre ansvarlige for å kontrollere kriseinformasjonen bekymret for at uinformerte borgere skal spre rykter og unøyaktig informasjon (Vieweg et al., 2008).

En årsak til spredning av rykter og feilinformasjon kan være mangelfull informering av innbyggere under og etter en krise. Eksempelvis var det en atomulykke i Seversk i Russland i 1993, kjent som Toms-7 eksplosjonen, hvor lokalbefolkningen fikk lite detaljert informasjon gjennom en kort TV-sending i etterkant av ulykken. Den mangelfulle informeringen av befolkningen resulterte i engstelse blant lokalbefolkningen og spredning av rykter. Innen de offentlige dataene om krisen ble frigjort dagen etter var det allerede for sent å stoppe ryktene (Rosenthal Uriel, 2001).

Rykter og falsk informasjon blir ikke nødvendigvis spredt med onde hensikter. Stresset som oppstår under en krise kan gjøre at den umiddelbare kommunikasjonen resulterer i falsk informasjon (Vieweg et al., 2008). Stress påvirker vår evne til å kommunisere effektivt, samt at det hemmer evnen til å ta gode beslutninger (George, 1980; Janis, 1982 sitert i: Rosenthal Uriel, 2001, s. 178). Tross ryktespredning og falsk informasjon under kriser er det allikevel argumentert for at uriktig informasjon ikke utgjør et stort problem på sosiale medier. Dette på grunn av at rykter og falsk informasjon raskt blir rettet av kunnskapsrike mennesker (Bird et al., 2012). Videre er det vanlig at mennesker søker etter informasjon fra flere kilder i sosiale nettverk, som familie og venner, når informasjon fortolkes og valideres (Palen & Liu, 2007).

### **Ikke alle er på sosiale medier**

Selv om det har blitt vanlig for mange å bruke sosiale medier under krisesituasjoner har studier vist at ikke alle kriseledere benytter sosiale medier i krisehåndtering. I en survey svarte 95 % av informantene at de brukte Facebook eller lignende sosiale nettverk til personlige aktiviteter, omtrent halvparten av informantene svarte at de brukte sosiale medier under kriser, og 43 % svarte at de brukte Twitter for å samle inn informasjon og for å kommunisere med personer som var rammet av krisen (MacEachren et al., 2011). Hiltz og Plotnick (2013) spekulerer i at årsaken til at ikke flere benytter bruker sosiale medier i krisesituasjoner kan være at organisasjonen de er en del av ikke støtter eller at de forbyr bruk av sosiale medier i arbeidssammenheng (Hiltz & Plotnick, 2013).

En årsak til skepsisen til bruk av sosiale medier i krisehåndtering kan være bekymringer rundt sikkerhetstrusler som virus og trojanere. Potensielle sikkerhetstrusler gjorde at US Marine Corps innførte et forbud mot all bruk av sosiale medier i US Marine Corps i 2009. En annen

årsak til skepsis til sosiale medier i krisehåndtering er bekymringer om at det vil bli gjort beslutninger og handlinger basert på uriktig og tvilsom informasjon (Goolsby, 2010). Realiteten er at det er vanlig at det blir tatt beslutninger basert på ufullstendige data under en krise. *“Making decisions upon an incomplete data base is the hallmark of response to crisis”* (Rosenthal Uriel, 2001, s. 277).

### **Ikke-verifiserbare brukerkontorer**

Mangel på en metode for å verifisere brukerkontoer på sosiale medier er en barriere for anvendelse av sosiale medier i krisehåndtering. Ifølge Crowe (2011) er overraskende mange offentlige ledere og lokale kriseledere skeptiske til kredibiliteten til sosiale medier på grunn av dette (Crowe, 2011). Ettersom det ikke finnes en måte å verifisere brukerkontorer på sosiale medier bør organisasjoner som ønsker å ta i bruk sosiale medier være tidlig ute med å sørge for å ta i bruk sine organisasjoners navn på sosiale medier. Dette for å unngå at ingen andre tar i bruk deres navn (Fagerli, 2012).

### **Mangel på ressurser**

Sosiale medier kan benyttes til varsling under kriser, men det forutsetter at man har tilstrekkelig med ressurser. En utfordring ved å benytte sosiale medier i varslingsfasen i krisekommunikasjonen er ressursene som det krever å følge opp kommunikasjonen, spesielt dersom det legges opp til toveiskommunikasjon med publikum (Fagerli, 2012). Inntøget av sosiale medier har gjort at publikum forventer toveiskommunikasjon i motsetning til tidligere hvor normen var en-til-mange kommunikasjon gjennom tradisjonelle massemedier som TV, radio, og aviser (Alfonso & Suzanne, 2008). Resultater fra en survey gjennomført av Amerikanske Røde Kors tyder også på at publikum forventer at sosiale medier blir aktivt overvåket av de som bistår i førsteinnsatsen. Dette for å raskt å kunne sende hjelp ved behov (American Red Cross, 2010).

Utfordringen med å legge opp til aktiv bruk av sosiale medier i krisehåndtering er ressursene det krever, både faglig og kapasitetsmessig (Fagerli, 2012). Eksempelvis ble mangel på personell og tid beskrevet som en barriere for å ta i bruk sosiale medier i Amerikanske Røde Kors. Aktiv bruk av sosiale medier betyr at man må legge ut oppdateringer på sosiale medier jevnlig samt at man må overvåke andre sider på sosiale medier (Briones et al., 2011). Å ta i bruk sosiale medier som et proaktivt og/eller reaktivt hjelpemiddel til krisesituasjoner betyr at personell må tilordnes oppgaven å overvåke de sosiale mediene. I tillegg må det utvikles en politikk for anvendelse av sosiale medier (Crowe, 2011).

### **Budskapsutforming**

Uten en god politikk/kommunikasjonsstrategi for sosiale medier er det en risiko for at feilaktige fakta blir publisert. Dersom en organisasjon som Røde Kors publiserer feilaktige fakta vil det være uheldig om tradisjonelle medier skulle spre de videre. I tillegg er budskapsutforming en utfordring da meldinger på sosiale medier må formuleres på en slik måte at de *“[...] ikke kan mistolkes eller på en annen måte forverre en situasjon ved at det oppstår panikk eller forårsaker andre irrasjonelle handlinger hos enkelte mottakere”* (Fagerli, 2012, s. 20).

### **Alder**

Alder kan være en barriere til å ta i bruk sosiale medier. I en studie av Amerikanske Røde Kors svarte flere informanter at det var utfordrende å overbevise ledelsen om at sosiale medier var viktig å satse på. Spesielt gjaldt dette styremedlemmer av den eldre generasjon. Årsaken var at de ikke hadde en klar forståelse for konseptet med sosiale medier (Briones et al., 2011). I likhet med dette, skriver Crowe (2011) at flere kriseledere har en holdning om at

sosiale medier i krisehåndtering kun er et påfunn som vil forsvinne dersom de ignorerer det lenge nok (Crowe, 2011). Alexander (2013) skriver at bruk av sosiale medier er negativt korrelert med alder og at personer over 55 år har en tendens til å foretrekke konvensjonelle nyhetskilder fremfor sosiale medier (Alexander, 2013). Akseptansen til bruk av sosiale medier i krisesituasjoner vil trolig øke i takt med at flere yngre personer tar del i krisearbeid (White, Plotnick, Kushma, & Hiltz, 2009). For å heve kunnskapsnivået i bruk av sosiale medier har organisasjoner som norske Røde Kors utviklet en håndbok for generell bruk av sosiale medier for Røde Kors virksomheter. Hensikten med denne er at den skal fungere som en veiledning for dialog og kommunikasjon på sosiale medier, og er dermed ikke rettet mot bruk under krisesituasjoner (Røde Kors, 2010).

### **2.3.3 Digitale frivillige**

Internett og sosiale medier har lagt grunnlaget for en ny gruppe av frivillige. I den siste tiden har vi sett at "digitale frivillige" har begynt å få en større rolle i krisesituasjoner. Digitale frivillige er en betegnelse på frivillige som bistår i krisesituasjoner gjennom bruk av Internett og teknologi. Dette betyr at de ikke nødvendigvis behøver å være i området som er berørt av en hendelse. Eksempler på organisasjoner bestående av digitale frivillige er blant annet CrisisMappers, The Standby Task Force, Humanity Road, og Digital Humanitarian Network. Organisasjoner som dette er omtalt som Volunteer & Technical Communities (V& TCs) (Digital Humanitarian Network, 2012) og Virtual Operations Support Teams (VOST) (VOSG, 2013). Dette er organisasjoner som er basert på frivillighet og som benytter tekniske ferdigheter i humanitært arbeid. Deres struktur er basert på idealet til den semantiske web bestående av troen på åpne data, teknologi basert på åpen kildekode, og flat struktur (Digital Humanitarian Network, 2013). Ved hjelp av ny kommunikasjonsteknologi og sosiale medier kan digitale frivillige bistå personell som befinner seg på stedet rammet av en krise med håndteringen av informasjonsmengden som oppstår på Internett (VOSG, 2013). Digitale frivillige operer innen felt som kalles for "*crisis mapping*". Aktiviteten crisis mapping består av oppgaver som innsamling av data, analyse og visuell fremstilling av data, og beslutningsstøtte (Meier, 2009).

Tabell 2: Eksempler på digitale frivillige organisasjoner

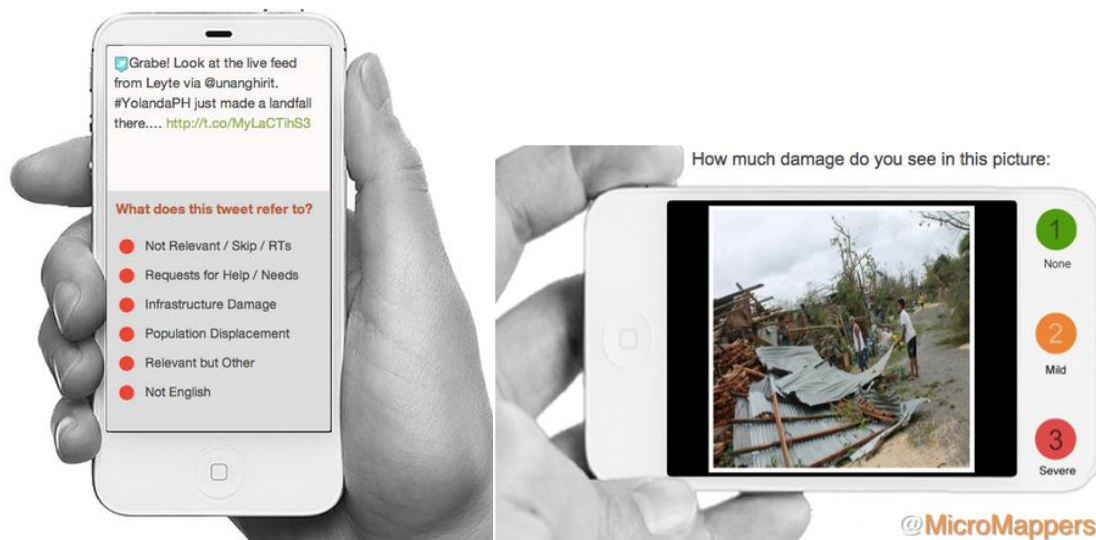
Organisasjon	Type og størrelse	Formål
The Standby Task Force <a href="http://blog.standbytaskforce.com/">http://blog.standbytaskforce.com/</a>	Digitale frivillige 1100-1200	"[...] to provide dedicated crowdsourcing, mapping, data scrambling and technology testing support to such organizations, particularly local organizations" (The Standby Task Force, 2014).
American Red Cross Disaster Volunteers <a href="http://www.redcross.org/support/volunteers/disaster-volunteer">http://www.redcross.org/support/volunteers/disaster-volunteer</a>	Digitale frivillige Ukjent antall	"This training is aimed at people who to like to deepen their commitment to using online social tools on behalf of the Red Cross" (American Red Cross Blog, 2014).
The Canadian Red Cross Social Team <a href="http://www.redcross.ca/who-we-are/newsroom-/the-canadian-red-cross-social-team">http://www.redcross.ca/who-we-are/newsroom-/the-canadian-red-cross-social-team</a>	Digitale frivillige Ukjent antall	"When the Canadian Red Cross appeals for urgently needed funds to help people affected by disaster in Canada or around the world, the Social Team will be equipped with updated information to share with their networks on the situation and how Canadians can help" (Canadian Red Cross, 2014).
CrisisMappers <a href="http://crisismappers.net/">http://crisismappers.net/</a>	Digitale frivillige 6 000+	"[...] leverage mobile & web-based applications, participatory maps & crowdsourced event data, aerial & satellite imagery, geospatial platforms, advanced visualization, live simulation, and computational & statistical models to power effective early warning for rapid response to complex humanitarian emergencies. As information scientists we also attempt to extract meaning from mass volumes of real-time data exhaust" (CrisisMappers, 2014).
Humanity Road <a href="http://humanityroad.org/">http://humanityroad.org/</a>	Digitale frivillige Ukjent antall	"Humanity Road delivers disaster preparedness and response information to the global mobile public before, during, and after a disaster. Providing aid information helps individuals survive, sustain, and reunite with each other and with their pets" (Humanity Road, 2014).
Digital Humanitarian Network <a href="http://digitalhumanitarians.com/">http://digitalhumanitarians.com/</a>	Paraply organisasjon Ukjent antall	"[...] to leverage digital networks in support of 21st century humanitarian response. More specifically, the aim of this network-of-networks is to form a consortium of Volunteer & Technical Communities (V&TCs) and to provide an interface between formal, professional humanitarian organizations and informal yet skilled-and-agile volunteer & technical networks" (Digital Humanitarian Network, 2014).

For å gjøre opp for mangel på ressurser og kapasitet til å følge kommunikasjonen på sosiale medier har Kanadiske Røde Kors og Amerikanske Røde Kors også etablert egne grupper av digitale frivillige og tilbyr opplæring av frivillige slik at de kan bli digitale frivillige (American Red Cross Blog, 2014; Canadian Red Cross, 2014). Røde Kors Canada etablert et "sosiale medier team" i 2013 på bakgrunn av tidligere kriser hvor de hadde erfart at ressursene ikke var tilstrekkelig for å følge opp aktiviteten på sosiale medier. Under kriser besøker mennesker sidene deres på sosiale medier for å søke etter informasjon om hvor og hvordan de kan få hjelp. Personer som er en del av sosiale medier teamet har gått gjennom et treningsopplegg hvor de har fått informasjon om organisasjonens rolle i en krise, opplæring i å svare på vanlige henvendelser, samt trening i bruk av ulike verktøy for overvåkning (Oliveira, 2013).

Det finnes flere krisesituasjoner hvor digitale frivillige har vært involvert. Under oversvømmelsen som rammet Alberta i Canada i 2013 fikk Kanadiske Røde Kors hjelp fra digitale frivillige til å gå gjennom 50.000 meldinger på sosiale medier. Sosiale medier ble brukt for å dele oppdatert informasjon, håndtere trusler mot omdømme, tilby hjelp og råd, samt til å svare på spørsmål (Cuthbertson, 2013). Under tyfonen Yolanda som rammet Filipinene i 2013 henvendte FN seg til Micromappers og The Standby Task Force for å få hjelp til å kartlegge skader på infrastruktur og for å identifisere meldinger som inneholdt forespørsel om hjelp på sosiale medier (MicroMappers, 2013b). Også under tyfonen Haiyan på Filipinene sendte FN ut en forespørsel til The Standby Task Force om å bidra. Dette ble gjort via Digital Humanitarian Network som er et stort nettverk av digitale humanitære organisasjoner. En fordel beskrevet ved å involvere slike nettverk i krisehåndtering er at de er tilgjengelige 24 timer i døgnet (NRK, 2013a).

### **Verktøy anvendt av digitale frivillige**

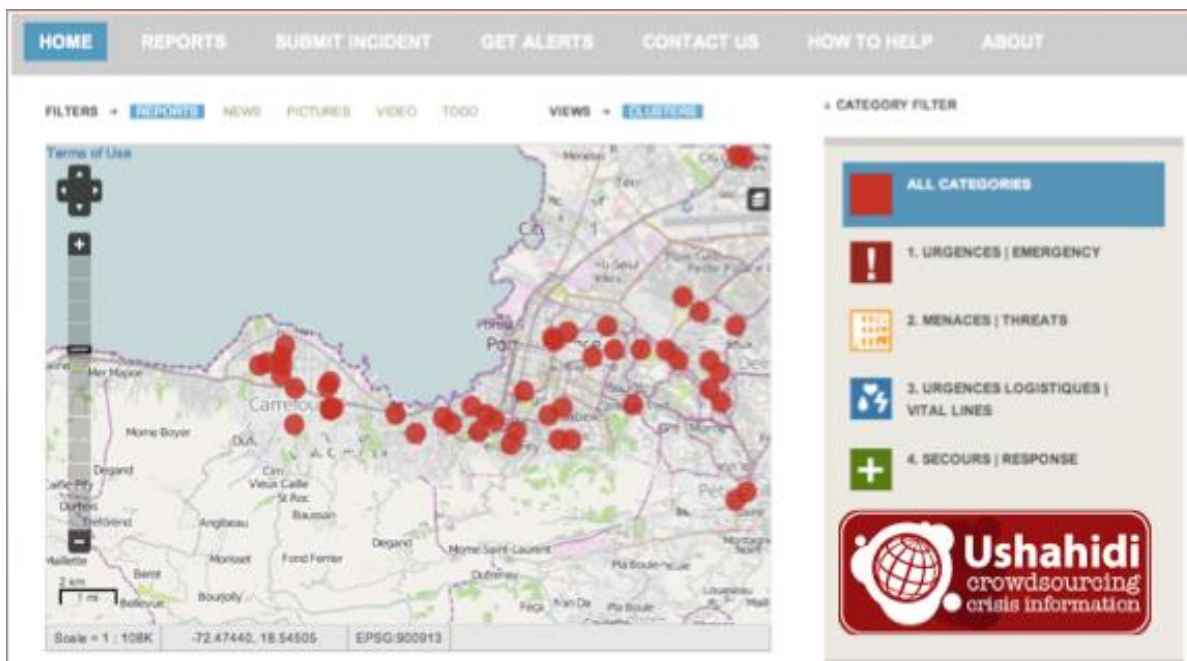
Digitale frivillige og "crisis mappers" bruker verktøy for å filtrere ut og analysere meldinger som publiseres på sosiale medier. Noen applikasjoner som er laget til dette formålet er crowdsourcing applikasjonene TweetClicker og Imageclicker laget av MicroMappers. Med disse kan digitale frivillige markere meldingene med en bestemt kategori i henhold til hvilken informasjon som meldingene inneholder. I tillegg blir de bedt om å vurdere skadeomfanget som vises på bilder (MacKenzie, 2013). Organisasjoner som Røde Kors og FN kan spesifisere hvilke kategorier meldinger skal markeres med (MicroMappers, 2013a).



Figur 5: Tweetclicker og ImageClicker (MicroMappers, 2013b)

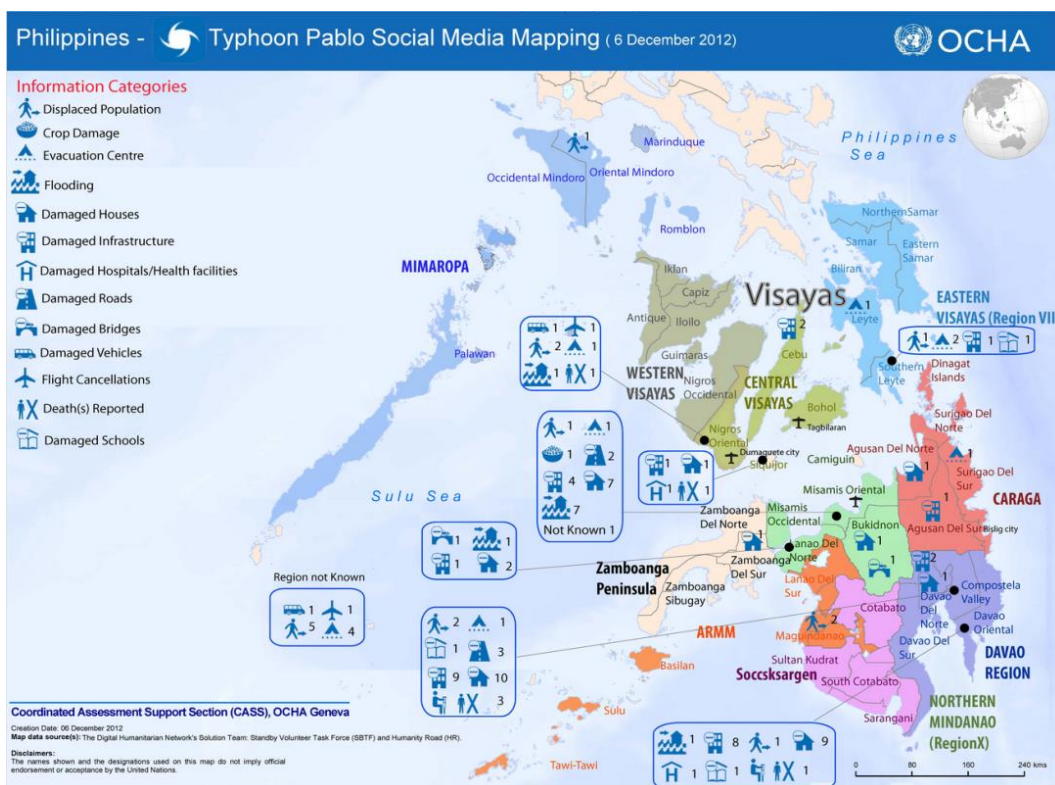
Informasjonen som blir analysert ved hjelp av slike applikasjoner kan benyttes til å lage krisekart til nødhjelpsarbeid. Etter at Ushahidi plattformen ble tatt i bruk under jordskjelvet i Haiti i 2010 har begrepene crisis mapping og krisekart for alvor blitt hverdagsbegreper i nødhjelpsverdenen (NRK, 2013b). Krisekart utviklet ved hjelp av Ushahidi har drastisk endret konseptet med krisekart (Meier, 2012b). Krisekart er i seg selv er ikke et nytt konsept, men til forskjell fra tidligere krisekart bygger mange av dagens krisekart på konseptet med bidrag fra frivillige bidragsytere. Stadige oppdateringer av kart fra bidragsytere fra hele verden har gjort at dagens krisekart har blitt mer dynamiske enn tidligere. Kartene oppdateres i nærmest sanntid, noe som åpner for en ny verden for krisehåndtering. Det er hevdet at sanntidskrisekart er sammenlignbart med å ha et helikopter under kriser, samt at det bidrar til situasjonsbevissthet i hendelser som kriser. Kort tid etter at et Ushahidi krisekart ble opprettet i forbindelse med jordskjelvet i Haiti uttalte daværende administrerende direktør for Federal Emergency Management Association (FEMA), Craig Fugate, at Ushahidis krisekart for Haiti var det mest omfattende krisekartet for det humanitære samfunnet. Kartet var basert på data fra sosiale medier som Twitter og Facebook, samt data fra tradisjonelle medier (Fugate, 2010; Meier, 2012a).





Figur 6: Ushahidi krisekart 24 timer etter jordskjelvet i Haiti (Meier, 2012b)

I forbindelse med tyfonen Pablo i Filipinene i 2012 tok FN for første gang tatt i bruk et krisekart basert på data fra sosiale medier. Kartet ble utarbeidet ved hjelp av bidrag fra digitale frivillige fra organisasjonene SBTF og Humanity Road. Kartdataene ble for øvrig også tatt i bruk i Googles krisekart for Filipinene (Meier, 2012c).



Figur 7: FNs første krisekart basert på data fra sosiale medier (Meier, 2012c).

Ushahidi er en crowdsourcing plattform som baserer seg på bidrag fra frivillige og anvendes for å samle inn informasjon fra kilder som tekstmelding (SMS), e-post, Twitter, eller dataskjemaer, for så å visualisere informasjonen på et interaktivt kart. Tjenesten er gratis og er basert på åpen kildekode. Ushahidi ble laget etter valgopptøyene i Kenya i 2008, og har i tiden etter blitt brukt i flere kriser og konflikter omkring i verden. Dette for å gi de berørte av krisen informasjon og samtidig støtte for de som bistår i krisen (Ushahidi, 2014).

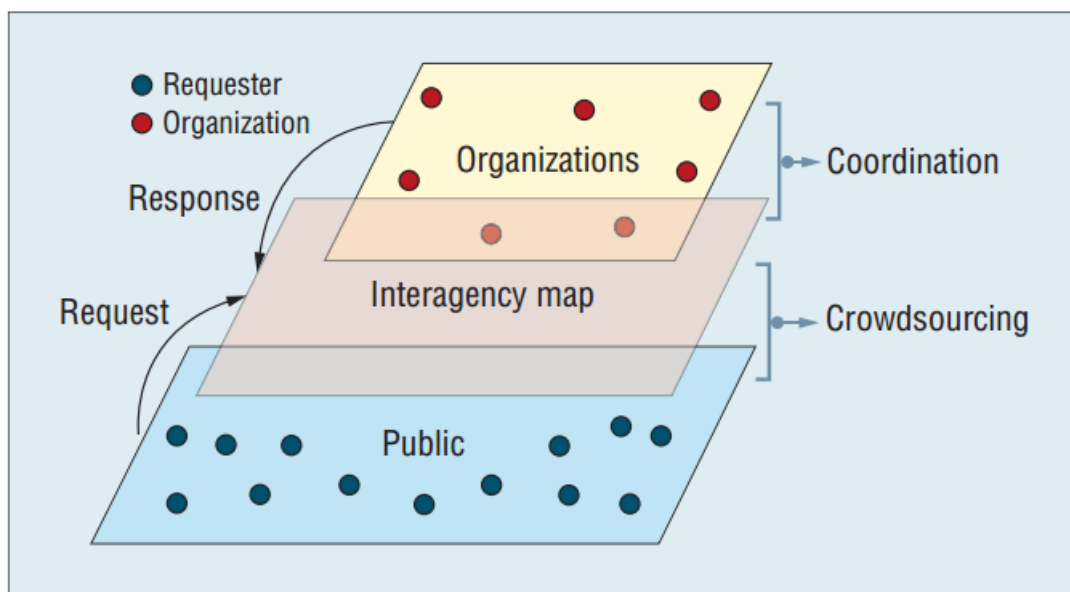
Under jordskjelvet i Haiti i 2010 ble Ushahidi og Sahana benyttet. Sahana ble utviklet for å være et system som kunne hjelpe til med å holde oversikt på hvilke sykehus som var operative, hva slags utstyr de hadde, kapasiteten for å ta imot skadde, og om det var mulig å komme seg frem til sykehuset. Dette var informasjon som ble oppdatert i systemet av personer som var på sykehuset og i området rundt. På denne måten kunne redningspersonell raskt få tilgang til søkbar informasjon om sykehusene via Internett (White et al., 2009). Under jordskjelvet ble det også opprettet et SMS-nummer som rammede av krisen kunne bruke til å sende inn forespørsler om hjelp gratis. Dette ble gjort på bakgrunn av det faktum at mange av innbyggerne ikke hadde tilgang til PC, mens 80 % hadde tilgang til mobil. En utfordring var at mesteparten av meldingene som ble sendt inn var skrevet på språket Haitisk kreol. Frivillige ble derfor rekruttert for å ta del i oversetingsarbeidet. Facebook ble brukt som rekrutteringskanal, og i løpet av den første uken etter jordskjelvet hadde 1200 frivillige fra 49 forskjellige land blitt rekruttert (Meier, 2011).

Krisekart basert på bidragsyttere på sosiale medier har blitt brukt under hendelser under krisesituasjoner i nyere tid. For eksempel under flomkatastrofen som rammet Balkan i mai 2014 ble siden <http://www.poplave.rs/> opprettet. På siden finnes et oppdatert krisekart med informasjon om situasjonen basert på bidrag fra de rammede av krisen.

Internettjenester som ikke opprinnelig er laget for krisehåndtering har også blitt brukt under kriser av frivillige. For eksempel ble OpenStreetMap (OSM) brukt av frivillige under tyfonen Haiyan i Filipinene i 2010 (MacKenzie, 2013). OSM er en fritt tilgjengelig karttjeneste basert på åpne data fra bidragsyttere fra hele verden (OpenStreetMap, 2014). Under tyfonen Haiyan i Filipinene ble det gjort 1.3 millioner redigeringer av OSM-kartet av det katastroferammede området i løpet av ti dager (Meier, 2011).

Den største fordelen ved å bruke kart som er basert på frivilliges bidrag er at et større antall kart kan produseres i løpet av kort tid, og dermed kan tekniske ressurser benyttes til andre oppgaver (Zook et al., 2010). Karttjenester som OSM har derfor vist seg å være viktig for crisis mappers. For eksempel var det mangel på et oppdatert kart over Haiti da jordskjelvet rammet i 2010 (Zook et al., 2010). For å løse dette lastet frivillige ned satellittbilder av Haiti og markerte deretter inn veier på et OSM-kart over Haiti. For å gjøre kartet ytterligere detaljert brukte frivillige på Haiti GPS-mottakere for markere inn viktig informasjon om hvilke veier som var åpne og informasjon om lokasjoner til sykehus, flykningsleirer, og apoteker (Keegan, 2010).

En fordel med slike kart for de frivillige organisasjonene er at de kan brukes på tvers av organisasjoner med formål å dele informasjon for å kunne samarbeide, planlegge, og arbeide mot felles mål. Videre vil kartet kunne fungere som et bindeledd mellom organisasjoner som bistår i krisehåndtering og med offentligheten (se Figur 8) (Gao et al., 2011; Goolsby, 2010)



Figur 8: Tverrorganisatorisk kart (Gao et al., 2011, s. 11)

## 2.4 Oppsummering

I dette kapittelet har vi sett på ulike definisjoner av krisesituasjoner. Vår oppfatning av en krise er en alvorlig hendelse som truer liv, verdier og miljø, og hvor tilgjengelige ressurser ikke strekker til for å håndtere hendelsen. En hendelse kan oppstå brått eller utvikle seg over tid, men når først krisesituasjonen er et faktum har den potensialet til å gjøre stor skade. En krisesituasjon kan utvikle seg til en katastrofe som medfører særdeles store tap av liv, verdier, eller uopprettelig skade på miljø. Vi har sett at en krisesituasjon krever handling for å forminske eventuelle tap av liv, verdier eller skape på miljø. Eksempler på slike krisesituasjoner er store ulykker, terrorangrep og naturkatastrofer som flom, tsunami og jordskjelv.

Vi har sett at den innsatsen som gjennomføres når en krisesituasjon oppstår kalles krisehåndtering. Målet med krisehåndteringen å forminske tap av liv, skader på verdier eller miljø. Håndteringen er overordnet fordelt på tre faser. Før, under og etter en krisesituasjon oppstår. Vår oppfatning er at de tre ulike fasene er delvis overlappende. Før en krisesituasjon arbeides det proaktivt, hvor en forbereder samfunnet på en eventuell krise. Under selve krisen er selve innsatsen for å redde liv og verdier, mens etterarbeidet av en krise er rettet mot å bygge opp igjen og forberede samfunnet på neste krisesituasjon.

Vår oppfatning er at krisekommunikasjon er et viktig aspekt av krisehåndteringen, informasjonen om hendelsen vil bli kommunisert mellom berørte, pårørende, nødetater, frivillige organisasjoner, massemediene, og andre aktører. Vi har sett at sosiale medier viser seg å være et effektivt verktøy for å kommunisere i kriser. Det er flere positive effekter som gjør at sosiale medier er blitt benyttet i en rekke krisesituasjoner som flom, jordskjelv, tsunamier, terrorangrep i tillegg til andre krisesituasjoner (se Tabell 1). Noen av de nytteverdiene vi har sett med bruken av sosiale medier i krisesituasjoner er for eksempel den store brukermassen og muligheten til å nå store mengder personer. Sosiale medier er et gratis verktøy som er åpent for alle, ved å bruke sosiale medier kan en bygge et bredt nettverk mellom organisasjoner og enkeltpersoner som vil være nyttig før, under og etter en krisesituasjon. Vi ser at sosiale medier alltid vil være et ekstra alternativ til de tradisjonelle kommunikasjonskanalene. Disse tradisjonelle kanalene har tidvis begrensninger og det er derfor spennende å se om sosiale medier kan være et alternativ til disse. Den største nytteverdien vi har sett er muligens å benytte sosiale medier til å gi både enkeltpersoner og

beredskapsapparatet et bedre situasjonsbilde av hendelsen. I tillegg til at en kan få en bakkanal til de offisielle kildene, ved at en har mulighet til toveiskommunikasjon.

Men vi har også sett at det er flere barrierer og utfordringer ved bruk av sosiale medier i krisesituasjoner. Håndteringen av all informasjonen på sosiale medier under en krisesituasjon er en av de største utfordringene. Videre gjør sikkerhetstrusler som virus at ikke alle velger å benytte seg av sosiale medier. I tillegg er det ikke all informasjon på sosiale medier som kan anses pålitelig. Andre barrierer vi har sett er tidsbruk og kunnskap om sosiale medier. Alder påvirker bruken, den eldre generasjonen er i flere tilfeller mer skeptisk til å benytte seg av sosiale medier. En utfordring vi har sett blitt lite omtalt i litteraturen er manglende strøm og tilgang til internett igjennom landbaserte linjer eller mobilnettet.

For å løse noen av problemene sosiale medier er forbudt med, er det organisasjoner som har begynt å opprette grupper av digitale frivillige for å få en organisert gjennomgang av den informasjonen som er tilgjengelig på sosiale medier. Dette har allerede vært brukt i flere krisesituasjoner, for eksempel ble det første offisielle krisekartet fra FN under stormen som traff Filipinene i 2013 basert på bidrag fra digitale frivillige på sosiale medier.

Frivillige organisasjoner har vi sett er en viktig del av den norske redningstjenesten. Internasjonalt er også frivillige organisasjoner viktige aktører når krisesituasjoner oppstår. Flere internasjonale frivillige organisasjoner har allerede tatt i bruk sosiale medier i krisesituasjoner. Offentlige etater har og begynt å bruke sosiale medier aktivt, for eksempel under terrorangrepet 22. Juli. Det er derimot gjort lite forskning på hvordan frivillige organisasjoner i Norge kan utnytte sosiale medier i krisesituasjoner. Denne studien vil derfor prøve å sette lys på denne tematikken.

### 3 Metode

I dette kapitlet presenteres grunnleggende antagelser og forskningsperspektiv, forskningsstrategi, forskningsdesign, og kriterier for vurdering av forskningskvalitet. Hovedhensikten med kapitlet er å gi leseren et innblikk i fremgangsmåten benyttet for å besvare problemstillingen.

#### 3.1 Grunnleggende antagelser og forskningsperspektiv

I denne undersøkelsen er det valgt en kvalitativ forskningstilnærming for å besvare forskningsspørsmålet. Målet med undersøkelsen har dermed vært å oppnå dybdeforståelse, fremfor mulighet til å generalisere resultatene til en større populasjon. Ettersom det er valgt en kvalitativ tilnærming har vi benyttet et intensivt opplegg med fokus på et mindre antall enheter (informanter) og mange opplysninger. I motsetning er en kvantitativ tilnærming ekstensiv, noe som betyr at det fokuseres på mange enheter og færre variabler (Hellevik, 2011).

En kvalitativ tilnærming er egnet når man skal utforske et sosialt fenomen og den kulturelle konteksten det er en del av (Myers, 1997). Bruk av sosiale medier er helt klart et sosialt fenomen, da konseptet med sosiale medier bygger på sosial interaksjon på Internett muliggjort gjennom bruk av Internetteknologi. Bruken av sosiale medier i krisesituasjoner av frivillige organisasjoner tilsier at man har behov for forståelse av konteksten, dvs. forståelse av krisesituasjoner og frivillige organisasjoner. En dyptgående forståelse av dette tror ikke vi ville ha oppnådd gjennom et kvantitativt forskningsopplegg.

##### 3.1.1 Underliggende filosofisk perspektiv

Det underliggende filosofiske perspektivet for denne undersøkelsen er fortolkningsbasert (interpretativt). Det filosofiske perspektivet kan deles inn tre kategorier: antagelsen om fysisk og sosial realitet (ontologi), antagelsen om kunnskap (epistemologi), og antagelsen om forholdet mellom teori og praksis (Orlikowski & Baroudi, 1991).

*Antagelse om fysisk og sosial realitet* eller ontologi, "læren om slik ting faktisk er". Fortolkende forskning bygger på antagelsen om at den sosiale virkeligheten er konstruert og konstrueres av mennesker. Forståelsen av virkeligheten kan dermed kun tilegnes gjennom å fortolke hvordan mennesker fortolker og gjør seg opp en mening om virkeligheten. Organisasjoner og grupper kan ikke ses uavhengig av menneskene, dermed kan heller ikke organisasjoner eller grupper forstås, beskrives, eller måles på en objektiv eller universell måte. Dette skiller seg fra den positivistiske ontologien hvor det antas at det eksisterer en objektiv sosial virkelighet, en sosial virkelighet som er lik for alle, hvor det finnes "lovmessige svar" (Jacobsen, 2000; Orlikowski & Baroudi, 1991). I likhet med antagelsen om at det eksisterer flere fortolkninger av virkeligheten tror vi det eksisterer flere fortolkninger av anvendelsen av sosiale medier i krisesituasjoner hos de frivillige organisasjonene. Dette på grunn av at organisasjoner er sosiale systemer bestående av mennesker med ulike oppfatninger og fortolkninger, virkeligheten er dermed subjektiv sett fra informantens perspektiv. Det ontologiske utgangspunktet for undersøkelsen gjør at vi søker etter en forståelse av det spesielle og unike fremfor å komme frem til et "lovmessig svar".

*Antagelse om kunnskap* eller epistemologi, "læren om kunnskap". Fortolkende forskning bygger på antagelsen om at kunnskap om sosiale prosesser kun kan tilegnes ved å bli en del av verden til de som lager den. Det fortolkende kunnskapssynet bygger på antagelsen om at virkeligheten er sosialt konstruert (Orlikowski & Baroudi, 1991). Vi antar derfor at det ikke er mulig å tilegne oss kunnskap om hvordan sosiale medier kan anvendes i krisesituasjoner uten å bli en del av verden til de som vil anvender de. Målet vil være å forstå hvordan sosiale medier kan utnyttes før, under og etter en krisesituasjon sett fra de frivilliges perspektiv. Å

lære gjennom å se virkeligheten gjennom et annet verdenssyn kan omtales som sosial konstruktivism (Creswell, 2007). Med dette kunnskapssynet tror vi at det finnes mange og varierende subjektive meninger om virkeligheten.

*Antagelsen om forholdet mellom teori og praksis.* I fortolkende forskning bygger forholdet mellom teori og praksis på antagelsen om at en som forsker aldri vil kunne innta en verdi-nøytral rolle som forskere da forskerens tidligere antagelser, verdier, og interesser vil påvirke forskningen (Orlikowski & Baroudi, 1991). Til tross for at vi legger denne antagelsen til grunn har vi ikke bevisst forsøkt å la forhåndsantagelser styre gjennomføringen av undersøkelsen, men at det kan ha påvirket undersøkelsen kan ikke utelukkes.

Til slutt bygger den fortolkende tilnærmingen på antagelsen om at det ikke finnes lovmessigheter som gjelder på tvers av tid og rom, og at alt må forstås i sin spesifikke sammenheng (kontekst) (Jacobsen, 2000). Forskningsspørsmålet som er valgt for denne studien tilsier at vi behøver forståelse av sammenhengen hvor de sosiale mediene vil bli benyttet, som er i krisesituasjoner av frivillige organisasjoner og publikum. Vi har derfor valgt å inkludere et eget kapittel hvor det gjøres rede for forskningskonteksten (kapittel 0)

### **3.2 Forskningsstrategi**

Forskningsstrategien handler om hvilket undersøkelsesopplegg som benyttes for å fremskaffe kunnskapen til å besvare forskningsspørsmålet. Forskningsstrategien som er benyttet i denne undersøkelsen kan beskrives som en "liten-N-studie". Jacobsen (2005) hevder små-N-studier er best egnet når man ønsker en rik og detaljert beskrivelse av et fenomen. I praksis betyr valget om å gjennomføre en "liten-N-studie" at vi har valgt ut et mindre antall informanter og fokusert på å gå i dybden av fenomenet utnyttelse av sosiale medier i krisesituasjoner, belyst fra ulike ståsteder. Selv om alle de frivillige organisasjonene som har sitt virke i redningstjenesten har samme mål om å bistå under krisesituasjoner har de til dels forskjellige kjerneoppgaver. Vi anser det derfor som hensiktsmessig å studere fenomenet fra flere ståsteder. Gjennom å belyse fenomenet fra ulike ståsteder mener vi at vi har fått et bedre perspektiv og dermed en rikere beskrivelse av fenomenet enn om vi hadde valgt å gjennomføre en enkelt case studie. Valget om å velge enheter fra ulike frivillige organisasjoner ble gjort bevisst med mål om å få frem et mest mulig nyansert bilde av fenomenet.

### **3.3 Forskningsdesign**

En definisjon av forskningsdesign er følgende: "[...] a research design is a blueprint for your research, dealing with at least four problems: what question to study, what data are relevant, what data to collect, and how to analyze the results" (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1992, s. 77-78). Problemstillingen ble presentert i innledningen, og var følgende: "Hvordan kan frivillige organisasjoner utnytte sosiale medier før, under og etter en krisesituasjon?" I følgende del presenteres utvalg av enheter og informanter, prosessen for datainnsamling, og analyse av dataene.

### 3.3.1 Utvalg av enheter og informanter

Ettersom én av oss er et aktivt medlem av en frivillig organisasjon hadde vi allerede et etablert kontaktnettverk med informanter til undersøkelsen. I forkant av undersøkelsen etterlyste vi potensielle informanter, og fant da ut at det var flere personer som var interesserte i å delta i undersøkelsen. Dette ble gjort ved å kontakte personer som var tilknyttet frivillige organisasjoner direkte og ved å informere om undersøkelsen i ulike grupper for frivillige på sosiale medier.

Utvalget i undersøkelsen bestod av organisasjoner tilknyttet FORF supplert med andre frivillige. I starten ble det utelukkende fokusert på å komme i kontakt med informanter som var tilknyttet Frivillig Organisasjoners Redningsfaglige Forum (FORF). FORF består av organisasjonene: Norges Røde Kors Hjelpekorps, Norsk Folkehjelp Sanitet, Norske Redningshunder, Rovernes Beredskapsgruppe, Redningsselskapets, Norske alpine redningsgrupper, Sjøredningskorps, NAKS flytjeneste, Norsk grotteforbund, og Norsk Radio Relæ Liga (FORF, 2013a). Utvalget ble senere utvidet til å gjelde frivillige organisasjoner som ikke var tilknyttet FORF, men som hadde sitt virke i krisehåndtering. Et intervju ble derfor gjennomført med et medlem av den digitale frivillige organisasjonen The Standby Task Force. Dette ble gjort hovedsakelig for å få et bredere perspektiv på fenomenet, men også fordi digitale frivillige er i en unik posisjon å fortelle om hvordan sosiale medier kan anvendes i forbindelse med krisesituasjoner grunnet deres forhold til digitale verktøy i deres arbeid.

Utvalgsmetodikken brukt i denne undersøkelsen var utvelging ved selvseleksjon kombinert med snøballmetoden. Utvelging ved selvseleksjon var gjeldene både på organisasjonsnivå og individnivå. Vi ønsket at alle de frivillige organisasjonene i FORF skulle ha muligheten til å delta i undersøkelsen. En e-post med forespørsel om å delta i undersøkelsen ble derfor sendt til samtlige organisasjoner i FORF. Organisasjonene som ble en del av det endelige utvalget var de som ønsket å delta på undersøkelsen, mens på individnivå var det personer som hadde erfaring med krisehåndtering og/eller sosiale medier som deltok. Informantene hadde stillinger som for eksempel informasjonsansvarlig, operativleder, kommunikasjonsrådgiver. For oversikt over deltagere i undersøkelsen se Tabell 3.

Kontakt med informantene ble etablert ved at vi først tok kontakt med en FORF-representant i den lokale redningstjenesten i Vest-Agder. Via denne personen fikk vi kontaktinformasjon til kontaktpersoner i frivillige organisasjoner i Vest-Agder. Deretter tok vi kontakt med disse per e-post og informerte om hva undersøkelsen omhandlet. Vi stilte ingen formelle krav/kriterier for deltagelse i undersøkelsen, men vi informerte om hvilke tema vi ønsket å snakket om. På slutten av hvert intervju med de lokale informantene spurte vi om de hadde kontaktinformasjon til potensielle informanter på hovedkontoret til organisasjonen. Videre sendte vi informasjon til disse med en forespørsel om å delta i undersøkelsen.

Å intervjuere personer i de frivillige organisasjonene lokalt kombinert med personene fra hovedkontorene ble gjort av flere årsaker. Å intervjuere personer lokalt ble gjort av praktiske årsaker, som tilgjengelighet, mens valget om å intervjuere personer på hovedkontorene ble gjort på bakgrunn av forhåndsantagelsen om at ledelsen i de frivillige organisasjonene hadde en bedre helhetsoversikt over anvendelsen av sosiale medier i organisasjonen. Ved å utforske synspunkter fra personer i de lokale frivillige organisasjoner i Vest-Agder kombinert med ledelsens synspunkt (ofte lokalisert i Oslo) mener vi at vi har fått tilegnet oss et bredere inntrykk av de frivillige organisasjonenes synspunkt og erfaringer fra bruk av sosiale medier i krisehåndtering enn om det kun hadde blitt fokusert på frivillige organisasjoner lokalt. I tillegg fikk vi også belyst fenomenet fra flere ståsteder.



Selv om det ikke ble stilt noen krav til å delta i undersøkelsen opplevde vi ved flere tilfeller å bli henvist til andre personer i organisasjonen i de tilfellene hvor kontaktpersonen mente andre var i bedre i stand til snakke om temaene. På denne måten kom vi i kontakt med personer i frivillige organisasjoner som hadde kjennskap til bruk av sosiale medier og/eller krisehåndtering. Personene som vi kom i kontakt med var for øvrig ofte personer som innehar en posisjon i organisasjonen som gjorde de i stand til å uttale seg på vegne av organisasjonen.

### **3.3.2 Datainnsamling**

Metoden for innsamling av data har vært induktiv, noe som betyr at vi har forsøkt å samle inn data om virkeligheten (empiri) uten å la eventuelle forhåndsantagelser påvirke datainnsamlingen. Vi hadde dermed ikke laget hypoteser i forkant av datainnsamlingen som vi forsøkte å bekrefte eller avkrefte. I stedet valgte vi å forsøke å ha et mest mulig åpent sinn når vi samlet inn data. En utfordring med dette var at én av oss er medlem av Røde Kors, noe som betyr at det er nærliggende å tro at det kan ha eksistert "før-dommer" som har påvirket innsamlingsprosessen. Ifølge Jacobsen (2000) vil slike før-dommer i stor grad bestemme hva slags data som samles inn (Jacobsen, 2000). For å forsøke å motvirke dette har vi utviklet en intervjuguide i fellesskap basert på forhåndskunnskaper tilegnet gjennom litteraturgjennomgangen. I tillegg sendte vi ut invitasjon til samtlige organisasjoner i FORF om å delta i undersøkelsen, dette til tross for forhåndsantagelsen om at noen av organisasjonene hadde liten eller ingen erfaring fra bruk av sosiale medier. I intervjuene ble det vekslet på å stille spørsmål.

Innsamlingen av data ble gjennomført gjennom intervju med informanter i frivillige organisasjoner. I utgangspunktet hadde vi planlagt å gjennomføre kun individuelle intervjuer, men etter hvert som vi innså at det sjeldent var kun én person som hadde kunnskap om både bruk av sosiale medier og krisehåndtering, fant vi det hensiktsmessig å gjennomføre parintervjuer. Fordelen med å gjennomføre parintervju var at vi fikk flere synspunkter på bruk av sosiale medier i krisesituasjoner. Samtidig opplevde vi at synspunktene til informantene kom tydeligere frem gjennom diskusjon som oppstod mellom informantene.

Oates (2006) skiller mellom tre former for intervjuer: strukturerte intervjuer, semi-strukturerte intervjuer, og ustrukturerte intervjuer. Strukturerte intervjuer er kjennetegnet ved at man stiller standardiserte og forhåndsdefinerte spørsmål, mens både semi-strukturerte intervjuer og ustrukturerte intervjuer er kjent ved at informantene kan snakke mer fritt. Oates (2006) mener derfor at semi-strukturerte intervjuer og ustrukturerte intervjuer er mer rett mot oppdagelse enn strukturerte intervjuer (Oates, 2006). Struktureringen av intervjuene våre var semi-strukturert. Valget om å velge en relativt åpen intervjuform ble tatt på bakgrunn av ønsket om å utforske informantenes synspunkt på bruk av sosiale medier i krisesituasjoner. Til dette antok vi at en mer åpen tilnærming ville være bedre egnet enn en lukket tilnærming. Målet om å utforske frivilliges synspunkt på bruk av sosiale medier gjorde at vi valgte en relativt åpen intervjuform.

Jacobsen (2000) mener et kvalitativt intervju bør være verken for mye strukturert eller for lite strukturert. Vi valgte derfor å strukturere intervjuene ved hjelp av å benytte en intervjuguide hvor vi hadde spesifisert temaer med tilhørende spørsmål og stikkord på bakgrunn av tidligere litteratur (Figur 9). Valget om å bruke temaer for å få en viss grad av strukturering av intervjuene ble tatt på bakgrunn av antagelsen om at det ville bli enklere å knytte innholdet fra intervjuene mot litteraturen presentert i litteraturkapittelet.

I intervjuguiden har vi forsøkt å sette opp en mest logisk rekkefølge på temaene hvor vi har forsøkt å gå fra det mer generelle til det mer spesifikke som undersøkelsen omhandler (Vedlegg 1 – Introduksjon til informanter). Dette har vi forsøkt gjort ved å sette opp mer

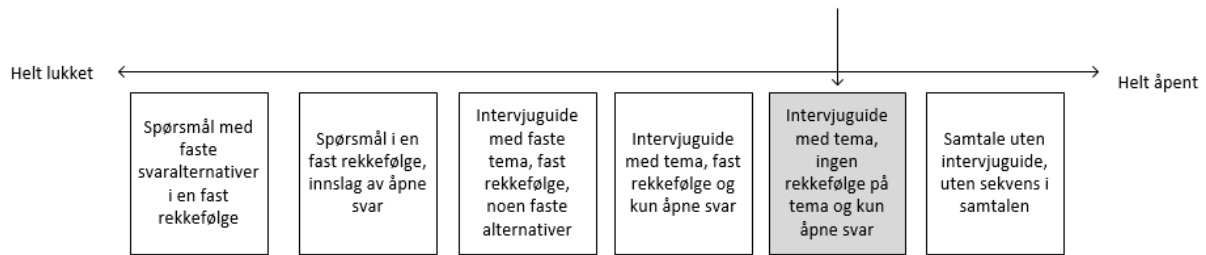


generelle temaer som omhandler informanten og organisasjonen de representerer, for så å gå inn på temaer som omhandler hvordan organisasjoner opererer med krisehåndtering og krisekommunikasjon, før vi går inn på de mer spesifikke temaene som omhandler anvendelse av sosiale medier i ulike faser i en krisesituasjon. Tanken bak denne rekkefølgen på temaene var at vi ønsket at informant(ene) skulle bli komfortable med å snakke med oss før vi gikk inn på et mer ukjent tema. Ved å snakke om hvordan de opererte i dagens situasjon før vi gikk inn på temaet som omhandlet hvordan de kunne ha utnyttet sosiale medier i ulike faser i krisehåndtering, hadde vi et håp om informanten(e) i løpet av intervjuet hadde dannet seg noen tanker om hvordan de kunne utnytte sosiale medier

Jacobsen (2000) skriver at "*[...] enkelte vil påpeke at en slik pre-strukturering [forhåndsdefinerte temaer] er en form for lukking av datainnsamling, og at undersøkelsen følgelig beveger seg bort fra det kvalitative ideal*" (s. 132). Et motargument er at en ustrukturert tilnærming fører til data som er for komplekse og for ressurskrevende å analysere. Et annet motargument er, som tidligere beskrevet, at "før-dommer" vil kunne påvirke innsamlingsprosessen. Ved å definere temaer på forhånd i en intervjuguide vil "før-dommer" bli gjort eksplisitte for oss og for lesere (Jacobsen, 2000).

På intervjuene ble informanten(e) oppfordret til å snakke fritt innenfor temaene vi hadde definert på forhånd, mens stikkord og spørsmål fungerte som en slags sjekklister for å kontrollere hva som ble sagt. Vi startet på de innledende temaene i intervjuguiden, men etter hvert opplevde vi at samtalen gikk innom de forskjellige temaene vilkårlig. I noen situasjoner hendte det også at samtalen gikk over i temaer som ikke var definert på forhånd. Vi tillot dette så lenge vi anså det som ble sagt som å være relevant for å besvare problemstillingen. I det motsatte tilfellet lot vi informanten snakke ferdig, for så å forsøke å spore samtalen inn på temaene definert i intervjuguiden.

Selv om temaene var satt opp i en bestemt rekkefølge i intervjuguiden tillot vi at samtalen gikk over i de ulike temaene i den rekkefølgen samtalen førte oss. På denne måten ble intervjuet mindre strukturert og mer lignende en samtale enn et intervju. Forskjellen var at vi hadde hele tiden fokus på å holde oss innenfor temaene vi hadde satt opp på forhånd med mindre samtalen førte oss inn på nye temaer som vi anså som relevante for å besvare problemstillingen. På denne måten fikk vi også utforske nye temaer, noe vi anser som positivt.



Figur 9: Grader av strukturering av et intervju (opprinnelig: Jacobsen, 2000, s. 133)

Totalt ble det gjennomført ti intervjuer (se intervjuoversikt Tabell 3) med totalt 14 informanter. I forkant av intervjuene fikk informantene tilsendt informasjon om undersøkelsen. Dette omfattet målet med undersøkelsen, deres rettigheter, samt informasjon om oss masterstudenter. Vi anså dette som hensiktsmessig for å gjøre informantene mer mentalt forberedte til samtalen. I tillegg så vi også en fordel ved at vi på intervjuene kunne gå mer direkte inn på temaene som undersøkelsen omhandler.

Intervjuene hadde en varighet på inntil 1.5 time, og hovedvekten av intervjuene ble gjennomført ansikt-til-ansikt. I de tilfellene informantene befant seg på en lokasjon som gjorde det vanskelig eller for kostbart å møte opp i person, ble intervju gjennomført via Skype. I utgangspunktet hadde vi som mål å gjennomføre så mange som mulig av intervjuene ansikt-til-ansikt. Dette på grunn av at vi antok at det ville bidra til å forsterke vår fortolkning av informantens meninger og synspunkter, for eksempel gjennom tolkning av informantens kroppsspråk.

Tabell 3: Intervjuoversikt

Organisasjon	Varighet (time)	Intervjuform
FORF/Røde Kors	1:23	Individuelt intervju
Norsk Folkehjelp sentralt	1:04	Parintervju
Norsk Folkehjelp sanitet Kristiansand	0:57	Parintervju
Radio Rele Liga	0:48	Individuelt intervju
Rovernes Beredskapsstyrke Kristiansand	1:23	Parintervju
Kristiansands sjøredningskorps	0:58	Individuelt intervju
Røde Kors Hjelpekorps sentralt	1:05	Individuelt intervju
Vest-Agder Røde Kors Hjelpekorps	1:19	Parintervju
The Standby Task Force	1:26	Individuelt intervju (Skype)
Norske redningshunder sentralt	0:42	Individuelt intervju (Telefon)
Norsk Aeroklubb		E-post

I starten av intervjuene ble informantene opplyst om at organisasjonens navn ville bli brukt ved presentasjon av resultatene, men at vi ikke ville bruke deres navn. Videre informerte vi om at dataene som ble samlet inn kun ville bli behandlet av oss og eventuelt sensor. Vi opplyste også om at rapporten ville bli tilgjengeliggjort via AURA, arkivet for masteroppgaver og andre vitenskapelige artikler ved Universitetet i Agder. Før vi startet å snakke om temaene i intervjuguiden ble informant(en) spurt om samtykke til bruk av taleopptaker.

Taleopptak ble benyttet på samtlige intervjuer med samtykke fra informantene. En fordel med å benytte taleopptak var at vi begge kunne fokusere på selve samtalen i stedet for notatskriving. I tillegg sikret vi oss ordrette sitater som vi kunne bruke videre i analysearbeidet og i presentasjon av resultatene. Jacobsen (2000) skriver at lytting er en intervjuers hovedoppgave (Jacobsen, 2000), notatskriving tror vi ville ha hemmet vår evne til å innta rollen som aktive lyttere.

Ved avslutning av hvert intervju ble informanten opplyst at vedkommende ville få tilsendt et utkast av masterutredningen hvor intervjudata fra vedkommende hadde blitt inkludert. I denne versjonen var det synliggjort hvilke sitater som vedkommende hadde bidratt med. Dette er naturligvis noe som ble utelatt i den endelige versjonen med hensyn til anonymisering.

Hensikten med å sende utkastet av masterutredningen hvor intervjudata var inkludert og synliggjort, var å gi informantene muligheten til å se i hvilken sammenheng deres uttalelser hadde blitt brukt samt for å få validert vår fortolkning av informantenes utsagn. På denne måten fikk informanten muligheten til å utdype dersom noe ble tolket feil. Videre fikk informanten en mulighet til å velge om enkelte uttalelser burde utelates eventuelt anonymiseres ytterligere. Erfaringer fra dette var at anonymisering sjeldent var et problem for de enkelte, da flere av personene fortalte at de ikke hadde noe mot at deres navn ble brukt. Vi fikk tilbakemeldinger fra fem av informantene hvorav tre ønsket mindre endringer av sitater. Endringene som ble gjennomført hadde ingen stor påvirkning på resultatene utover å gjøre utsagnene mer presise.

### **3.3.3 Analyse**

Analyseformen benyttet i undersøkelsen kan karakteriseres av en temasentrisk analytisk tilnærming (Thagaard, 2003). Analysen startet med at opptakene fra intervjuene ble transkribert fra tale til tekst, deretter ble transkripsjonene gjennomlest for å forsøke å fremskaffe en bedre oversikt. Arbeidet med transkribering av intervjuer fra tale til tekst ble fordelt oss i mellom.

Med utgangspunkt i de forhåndsdefinerte temaene, som vist i intervjuguiden, kategoriserte vi deretter dataene i henhold til temaene. Data som ble ansett som relevant for å besvare problemstillingen, men som ikke falt inn under noen av de forhåndsdefinerte temaene, ble markert og kommentert ved første gjennomgang av transkripsjonene. I denne prosessen avdekket vi ytterligere to temaer: digital frivillighet og samarbeid mellom de frivillige organisasjonene.

Arbeidet med kategoriseringen var iterativt ved at vi først laget hver vår versjon av kategoriseringen av dataene i forhold til temaene, deretter sammenlignet vi og diskuterte hva vi hadde kommet frem til, før vi til slutt samarbeidet om å opprette et tekstredigeringsdokument for hvert tema. Ved å ha en iterativ tilnærming til arbeidet med kategoriseringen forsøkte vi å tilegne oss en dyptgående forståelse innenfor hvert tema.

Etter å ha kategorisert dataene i henhold til temaer startet vi fortolkningen av dataene, og dannet oss en forståelse av dataene og helheten. Jacobsen (2000) kaller dette for sammenbinding: "[...] å lete etter meninger, årsaker, forsøker å generalisere en viss orden inn i data" (s. 173). Sammenbindingen ble utført i fellesskap hvor vi så på både likheter og ulikheter i utsagnene til informantene. Videre markerte og kommenterte vi de delene av dataene som vi mente kunne knyttes opp mot de enkelte delene beskrevet i kapittelet om relevant litteratur.

## **3.4 Kriterier for vurdering av kvalitet**

Vanlige kriterier for å vurdere kvaliteten på forskning er validitet og reliabilitet. Validitet handler om vi har fått tak i de rette dataene (intern validitet) og om funnene kan overføres til andre sammenhenger (ekstern validitet). Reliabilitet handler om man kan stole på dataene (pålitelighet) (Jacobsen, 2000). R. K. Yin (2009) foreslår konstruksjonskvalitet, intern validitet, ekstern validitet, og reliabilitet som kvalitetskriterier (R. K. Yin, 2009). Ifølge Munkvold (1998) har disse kriteriene mottatt kritikk for at de er utviklet ut fra et positivistisk ståsted. Flere mener derfor at kriteriene ikke er egnet for fortolkningsbasert forskning. Som et resultat av dette har Guba og Lincoln (1989) utviklet kriterier som skal være bedre egnet for å vurdere kvaliteten på fortolkende forskning. Etersom vi har valgt en fortolkende tilnærming for denne undersøkelsen har vi valgt å benytte oss av disse. Tabell 4 illustrerer kriteriene, deres mål, og tiltak for å nå målene.

Tabell 4: Kriterier for å vurdere kvalitet (opprinnelig: Guba & Lincoln, 1989)

Parallell kriteria	Mål	Tiltak
<b>Kredibilitet</b> - intern validitet	Resultatene skal reflektere realiteten	Diskutere data og resultater med veileder og informanter
<b>Overførbarhet</b> - Ekstern validitet/generaliserbarhet	Leseren skal kunne vurdere hvorvidt funnene kan overføres til andre sammenhenger	Skrive en fyldig beskrivelse av resultatene med beskrivelse av konteksten hvor dataene er hentet fra
<b>Pålitelighet</b> – Reliabilitet	"Andre forskere skulle kunne gjennomføre samme studie med samme metodiske tilnærming"	Dokumentere forskningsprosessen godt i metodekapittelet
<b>Bekreftbarhet</b> - objektivitet	Data, fortolkninger, og resultater skal være bekreftbare og virkelige	Gjøre data fra intervjuer tilgjengelig for inspeksjon, beskrive gangen fra innhenting av data til fortolkning og presentasjon av resultater

*Kredibilitet:* Et utkast av masterutredingen med intervjudata ble sendt til informantene i forkant av den endelige innleveringen for å forsikre oss om at våre fortolkninger og resultatene i størst mulig grad reflekterte realiteten slik informanten fortolket den.

*Overførbarhet:* Resultatene har blitt forsøkt beskrevet så detaljert som mulig for å gi leseren et tilstrekkelig grunnlag til å kunne vurdere om funnene fra undersøkelsen kan overføres til andre sammenhenger/kontekster. Blant annet er flere sitater sporbare til den enkeltes organisasjon. Videre er det skrevet et eget kapittel hvor forskningskonteksten er beskrevet.

*Pålitelighet:* Forskningsprosessen, valgene som er tatt, fortolkninger, og antagelser, er forsøkt beskrevet så godt som mulig i metodekapittelet for å sikre at andre forskere skal ha muligheten til å gjenta samme undersøkelse med samme metodiske tilnærming.

*Bekreftbarhet:* Data fra intervjuer i form av taleopptak og transkriberinger vil bli tilgjengeliggjort ved en eventuell inspeksjon. Videre er det i metodekapittelet redegjort for hvordan data har blitt samlet inn og analysert. På denne måten vil det være mulig å kontrollere at undersøkelsen er basert på empiriske funn og ikke på fantasi.

I tillegg til kriteriene som allerede er nevnt finnes også prinsipper for vurdering av fortolkende forskning innen forskningsfeltet informasjonssystemer. Klein og Myers (1999) har identifisert syv prinsipper fra IS-litteraturen (Tabell 5). Disse prinsippene ble i undersøkelsen brukt som retningslinjer ved gjennomføringen av undersøkelsen.

Tabell 5: Prinsipper for evaluering av fortolkende forskning (Klein & Myers, 1999)

Prinsipp	Mål
Det fundamentale prinsipp i den hermeneutiske sirkel	Menneskelig forståelse tilegnet gjennom iterasjon mellom delene og helheten
Kontekstualisering	Se fenomenet i sammenheng med konteksten
Interaksjon mellom forskeren og forskningssubjektet	Forstå at data tilegnes gjennom sosial interaksjon mellom forsker og deltagerne
Abstraksjon og generalisering	Å se sammenhenger mellom det spesifikke/unike som avdekkes gjennom fortolkning og generelle teoretiske sammenhenger
Dialogisk resonnering	Å konfrontere forutinntattigheter som ledet forskningsdesignet.
Mange mulige fortolkninger	Forstå at det finnes mange mulige fortolkninger
Mistenksomhet	Være oppmerksom på mulige fordommer og systematiske forvrengninger i utsagnene til informantene.

Følgende tiltak ble gjort for å forsøke å følge retningslinjene til Klein og Myers:

*Det fundamentale prinsipp i den hermeneutiske sirkel:* Ble ivaretatt i analyseprosessen av undersøkelsen ved å studere hva den enkelte informant hadde fortalt på intervjuet (delene) for så å forsøke å danne en helhetsforståelse basert på alle informantens fortellinger. Etter å ha dannet oss et helhetsinntrykk forsøkte vi deretter å se delene mot helheten. Ettersom vi var to om å gjennomføre analysen fikk vi også anledningen til å forsterke vår fortolkning av fenomenet gjennom å diskutere delene og helheten oss i mellom. Ved å gjennomføre hver vår analyse for så å diskutere våre fortolkninger av dataene ble analysen også en iterativ prosess.

*Kontekstualisering:* Ble ivaretatt ved å presentere forskningskonteksten til undersøkelsen. Som beskrevet tidligere er det skrevet et eget kapittel om forskningskonteksten (se kapittel 0) for å gi leseren en innsikt i konteksten hvor undersøkelsen er blitt gjennomført.

*Interaksjon mellom forskeren og forskningssubjektet:* Ble ivaretatt ved at vi har vært bevisst på at data tilegnes gjennom interaksjonen mellom oss og informanten(e) ved gjennomføringen av datainnsamlingen. På intervjuene har vi derfor benyttet oss av muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål underveis i samtalen dersom det var noe som ble sagt som var uklart og som krevet en nærmere forklaring. Ettersom data skapes gjennom interaksjonen mellom forsker og forskningssubjektet har vi også forsøkt å unngå ledende spørsmål, da vi antar at det ville kunne ha påvirket svarene.

*Abstraksjon og generalisering:* Ble ivaretatt ved at vi søkte etter en helhetsforståelse ved å se på delene og kombinert med å se helhetsforståelsen av fenomenet mot konteksten hvor undersøkelsen har blitt gjennomført.

*Dialogisk resonnering:* Ble ivaretatt ved at vi i forkant av undersøkelsen anerkjente at Mats' bakgrunn fra Røde Kors kan ha ledet til forhåndsantagelser som styrer undersøkelsen. Gjennom å diskutere forhåndsantagelser på forhånd har vi forsøkt å gjøre oss bevisst over disse og dermed gjort det mulig å unngå å la forhåndsantagelsene styre gjennomføringen av undersøkelsen.

*Mange mulige fortolkninger:* Prinsippet ble fulgt i gjennomføringen av analysen og ved presentasjon av resultater ved å ikke bevisst utelukke noen fortellinger basert på tanken om at

"dette stemmer ikke overens med helheten". I stedet for å ha som mål å komme frem til en helhetlig fortolkning som er dekkende for alle de frivillige organisasjonene har målet vært å fremheve det spesielle og unike.

*Mistenksomhet:* Det kan tenkes at noen av informantene kan ha inntatt en mer positiv innstilling til sosiale medier til tross for fordommer mot sosiale medier. Dette på grunn av at formålet med studien var blant annet var å finne ut hvordan sosiale medier kan utnyttes under krisesituasjoner. Vi har allikevel valgt å unnlate å la mistenksomhet styre gjennomføringen av undersøkelsen da vi mener det er vanskelig å bekrefte om en holdning avviker fra den reelle holdningen.





## 4 Forskningskontekst

Frivillighet har vært kjernen i historien om den norske redningstjeneste, den første organiserte redningstjenesten i Norge ble startet av Redningsselskapet (da Norsk Selskab til Skib-brudnes Redning) i 1891. Andre frivillige organisasjoner bidro med redning på land. Den offentlige redningsinnsatsen tok etter hvert over områder av redningsinnsatsen. Men fortsatt er den frivillige delen sterk i den norske redningstjeneste. På 1950-tallet led redningstjenesten av mangel på ansvarsforhold og mangel på koordinering mellom organisasjonene. I 1959 ble det lagt frem en utredning om bedre styring av tjenesten, i 1970 ble det opprettet to hovedredningssentraler i Bodø og i Stavanger, samtidig som det ble etablert en lokal redningssentral i hvert enkelt politikammer for å bedre samhandlingen i redningstjenesten (Det kongelige justis- og politidepartement rednings- og beredskapsavdelingen, 1999).

Samvirkeprinsippet er bærebjelken i redningstjenesten og er et prinsipp som gjør at alle offentlige etater som er egnet for søk og redning plikter å delta i redningstjenesten med de ressurser som trengs. Den frivillige innsatsen blir her trukket inn under ressurser som er tilgjengelig og får betalt for faktiske utgifter for hver aksjon. De frivillige organisasjonene vil bli benyttet som mannskap ved søksaksjoner og førstehjelpinnsats ved landaksjoner og aksjoner på sjø og vann. De frivillige organisasjonene stiller med spesialtrente mannskap innen flere områder som radiosamband, søk/redning i bratt lende, søk med hund og småfly. Samvirkeprinsippet gjør det også mulig å rekvirere private ressurser for ulike formål (Det kongelige justis- og politidepartement rednings- og beredskapsavdelingen, 1999).

De frivillige organisasjonene sees på av politiet som bærebjelken til den norske redningstjenesten og har derfor et tett samarbeid med flere av organisasjonene. Frivillige organisasjoner er representert i både lokalredningssentraler og ved hovedredningssentralene ved større hendelser. Det er da en representant fra FORF som representerer de ulike organisasjonene (Politidirektoratet, 2011).

### 4.1.1 Frivillige Organisasjoners Redningsfaglige Forum

FORF er en paraplyorganisasjon for frivillige organisasjoner som er tilknyttet den norske redningstjenesten. FORF består av ni ulike frivillige organisasjoner: NAKs Flytjeneste, Norske alpine redningsgrupper, Norske redningshunder, Norsk Folkehjelp Sanitet, Norsk Grotteforbund, Norsk Radio Relæ Liga, Redningsselskapets Sjøredningskorps, Rovernes Beredskapsgruppe og Røde Kors Hjelpekorps (FORF, 2013b). Organisasjonen ble stiftet i 1994 med formål om at de frivillige organisasjonene skulle "snakke" samme fagspråk. Samtidig skulle organisasjonen jobbe for å utarbeide felles retningslinjer og prosedyrer. Organisasjonen har i senere tid blitt mer en kontaktorganisasjon mellom myndighetene og de frivillige organisasjonene. FORF har ingen operativ rolle i redningstjenesten, men fungerer som en høringsinstans for myndighetene og de frivillige organisasjonene. Hver og en organisasjon representerer seg selv når organisasjonen bistår i krisearbeid. FORF har jobbet for å få et nasjonalt redningsfaglig råd som for eksempel har laget retningslinjer for søk i snøskred og jobber med tilsvarende retningslinjer for søk etter savnet på land.

Ved større krisesituasjoner og hendelser vil det være en representant fra FORF med i lokal- eller hovedredningssentralen for å gi faglig innspill til kriseledelsen om hva de frivillige organisasjonene kan bistå med. Samt være bindeleddet mellom de offentlige nødetatene og de frivillige organisasjonene.

FORF ble i 2013 tildelt samfunnssikkerhetsprisen fra Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap. Prisen ble gitt til FORF på grunnlag av arbeidet med å bidra til økt forståelse for den verdien frivillige organisasjoner bidrar med i redningstjenesten (DSB, 2014b).

#### **4.1.2 Røde Kors Hjelpekorps**

Røde Kors Hjelpekorps er Norges største frivillige aktør i den norske redningstjenesten. Til sammen har Hjelpekorpsen over 12 000 medlemmer på landsbasis fordelt på 320 lokale hjelpekorps. Det første hjelpekorps ble opprettet i Fredrikstad i 1932 på bakgrunn av flere opptrappende konfliktområder i Europa og bruken av gassangrep som våpen i krig. I årene etter er flere og flere korps etablert i Norge. Da andre verdenskrig brøt ut i Norge var det dannet 25 hjelpekorps som hadde til sammen ca. 1 500 medlemmer. Under starten av krigen strømmet det til frivillige til hjelpekorpsene og antall korps firedoblet seg i løpet av de to første årene. Oslo Røde Kors Hjelpekorps fikk sitt første oppdrag ved transportere døde og sårede soldater fra det tyske krigsskipet Blücher da det sank 9. april 1940. Etter krigen har oppdraget til hjelpekorpsene endret seg drastisk. Fra å bistå i krig ble oppgavene nå å bistå i større ulykker, men også andre oppgaver som leteaksjoner, hente skadde fra fjellet, og lete etter personer tatt av snøskred. Hjelpekorpsen har krysset grensene for å bidra i utlandet flere ganger, både med opplæring og aktiv bistand i større katastrofer som jordskjelvet som traff Pakistan i 2006 (Kroglund, 2007).

Kjerneoppgavene til Røde Kors Hjelpekorps har utviklet seg i takt med samfunnet. I dag har hjelpekorpsene et bredt utvalg av tjenester som redning i bratt-terreng, elveredning, og redning i sjø og vann både med båt og dykkerkunnskap. Samtidig som den tradisjonelle førstehjelp kunnskapen har utviklet seg, har flere hjelpekorps i dag egne ambulanser som kan bistå helsevesenet. Hjelpekorpsen har fortsatt stor beredskap i vinterfjellet med fokus på savnede personer, skredtatte og henteoppdrag for politi eller helsevesen. Røde Kors Hjelpekorps jobber for å bli den organisasjonen som er best i søk og redning fra fjord til fjell (Kroglund, 2007).

Organisasjonen er organisert med lokallag i de ulike distriktene i Norge, disse er igjen underlagt Norges Røde Kors Hjelpekorps.

#### **4.1.3 Norsk Folkehjelp Sanitet**

Organisasjonen er en landsdekkende redningsorganisasjon med 60 redningsgrupper fordelt på seks regioner i Norge. Norsk Folkehjelp Sanitet har en medlemsmasse på rundt 2 000 personer som står i beredskap fordelt i de ulike regionene. Norsk Folkehjelp ble stiftet i 1939 og feirer 75 års jubileum i 2014. Norsk Folkehjelp ble "født" under andre verdenskrig, og hadde sin første store oppgave med å bistå Finland i vinterkrigen i 1939-1940. Dette ble avbrutt av angrepet på Norge i 1940. Det ble samlet inn nesten 1,5 millioner kroner til innkjøp av mat og klær til evakuerte. I starten av krigen hadde Norsk Folkehjelp 14 000 utdannede førstehjelpere. Den store massen av medlemmene kom fra Arbeidersaniteten som ble tilknyttet Norsk Folkehjelp 7. desember 1939. Organisasjonen fikk da en start som andre nystartede organisasjoner bare kunne drømme om. Etter bare et og et halvt år etter krigen startet ble Norsk Folkehjelp stanset av Tyskland etter at organisasjonen nektet å bistå Finland som var gått over på Tysklands side i vinterkrigen. Selv om organisasjonen var opphørt fortsatte medlemmer å utføre ulovlig førstehjelp under krigen i mange deler av Norge og flere av medlemmene ble arrestert og satt i fengsel. Mange flyktet også til Sverige under krigen og fortsatte hjelpen herfra. Da krigen var over flyttet Folkehjelpen tilbake i sine kontorer i Oslo. I etterkrigstiden bidro Norsk Folkehjelp med bistand i det kriserammede Europa. Norsk Folkehjelp Sanitet ble opprettet i 1967 for å bidra til større aktivitet i sanitets arbeid etter at denne aktiviteten hadde dabbet av i etterkrigstiden og ga en ny start på Norsk Folkehjelps Sanitetsgrupper (Lyshagen, 1989).

Kjerneoppgavene til organisasjonen er redningstjeneste, beredskap og opplæring innen førstehjelp samt å forebygge ulykker på vann og i fjellet. Ressursene Norsk Folkehjelp Sanitet

bidrar med i en redningsaksjon er søk etter savnet person, skredulykker, pasientoppdrag utenfor vei og bistand i større krisesituasjoner (FORF, s.a.-b).

#### **4.1.4 Norsk Radio Relæ Liga**

Norsk Radio Relæ Liga (NRRL) er en landsdekkende frivillig organisasjon som består av radioamatører. Organisasjonen har om lag 2 200 medlemmer. Organisasjonen ble dannet i 1923 og har jobbet for å være i front på kunnskap og praksis om kommunikasjon over radio. Medlemmene i NRRL må være lisensierte radioamatører for å drive radiokommunikasjon i Norge, totalt er det ca. 5000 lisensierte radioamatører i Norge.

Formålet til organisasjonen er å tilby radiokommunikasjon til myndighetene i krisesituasjoner, samt å bidra med kompetanse innenfor sambandstekniske spørsmål. I en krise har organisasjonen som hovedoppgave å bistå med kompetanse for å opprettholde kommunikasjon når tradisjonelle kommunikasjonsmidler som fasttelefon, mobiltelefon eller andre former for kommunikasjon ikke er tilgjengelige. NRRL er organisert med to operative ledere én i Sør-Norge og én i Nord-Norge. Disse koordinerer de 41 ulike sambandsgruppene som er spredt rundt over Norge (NRRL, 2012). Organisasjonen samarbeider med andre lignende organisasjoner over hele verden.

#### **4.1.5 Redningsselskapets Sjøredningskorps**

Redningsselskapet ble stiftet i 1891 etter en lang tid med diskusjon om hvordan en skulle håndtere de store tapene av liv på sjøen langs den norske kyst. I tidsrommet 1846 til 1855 omkom det mer enn 700 mennesker, dette skapte debatt som la grunnlaget for at legen Oscar Emil Tybring jobbet for at det skulle gis støtte til å danne et redningsselskap i Norge. Siden den gang har Redningsselskapet utviklet seg i takt med samfunnet. I dag er Redningsselskapet delt i to deler bestående av den profesjonelle delen og den frivillige delen som er Sjøredningskorpset (Nilsen, 1990). Det frivillige sjøredningskorpset opererer 19 av de 44 redningsskøytene som er fordelt fra Mandal i sør til Alta i nord. Organisasjonen har i dag rundt 1 000 frivillige medlemmer på landsbasis, lokalisert både i større byer som Bergen, Kristiansand, Trondheim og Oslo, men også mindre lokalsamfunn som Kragerø og Stord (RSSK, s.a.).

Sjøredningskorpset jobber for å berge liv, og verdier, og jobber forebyggende langs kysten i Norge. Organisasjonen deltar på både søk og redningsoppdrag på sjø og vann, i hurtiggående båter med moderne teknologi som varmesøkende kamera, navigasjonsutstyr og kommunikasjonsutstyr, men bidrar også med førstehjelp, brannslukking og lenseutstyr (RSSK, s.a.).

#### **4.1.6 Rovernes Beredskapsgruppe**

Rovernes Beredskapsgruppe er Speiderforbundets frivillige beredskapsgruppe. Det er seks aktive lokallag rundt i Norge, fra Kristiansand til Romsdal og Nordmøre (RBG, s.a.). En lokal gruppe startet i 1971 i Kristiansand etter en større ulykke på en båt som lå til kai. Politiet hadde den gang ikke nok personell til å håndtere den store ulykken. Roverne kontaktet politiet i etterkant av ulykken med en anmodning om det var behov for frivillige hjelpere når andre større ulykker oppstod i senere tid. Dette ble tatt godt imot av politiet, og i 1972 ble gruppen offisielt opprettet. I senere tid har andre i Roverne startet lignende beredskapsgrupper andre steder i Norge. Gruppen i Kristiansand har i dag rundt 40 aktive medlemmer.

Organisasjonen jobber på samme måte som Røde Kors Hjelpekorps og Norsk Folkehjelp Sanitet med et bredt spekter av tjenester som leteaksjoner, førstehjelp og andre former for redningsarbeid.

#### **4.1.7 Norske Redningshunder**

Norske Redningshunder er en humanitær redningsorganisasjon i Norge. Organisasjonen ble formelt opprettet i 1956 under navnet Foreningen Norske Lavinehunder (FNL), organisasjonen hadde da syv hundeførere på kurs og har vokst i senere tid til en landsomfattende organisasjon med 100 ettersøkningshunder, 100 lavinehunder og 25 ruinsøkshunder. Organisasjonen endret sitt navn til Norske Redningshunder (NRH) i 1992 og er organisert med distriktsorganisasjoner med lokallag som rapporterer til hovedstyret (NRH, s.a.).

Organisasjonen bistår i krisesituasjoner med ekvipasjer som består av en hund og en hundefører. Organisasjonen bistår hovedsakelig i innenlands operasjoner, men har også vært med i internasjonale redningsoppdrag, blant annet i jordskjelvet som rammet Tyrkia i 1993 og jordskjelvet i Iran i 2003 (NRH, s.a.).

#### **4.1.8 NAK Flytjenesten**

Norsk Aero Klubbs Flytjeneste (NAKs) ble opprettet i 1995 da NAKs skogbrannvaktjeneste og NAKs redningstjeneste ble slått sammen. Formålet deres er å tilby det offentlige flytjenester som kan utføres med klubbens fly og medlemmer. Organisasjonen har 17 lokale korps fordelt ut over hele landet med den nordligste i Tromsø (FORF, s.a.-a). Flytjenesten utfører flere typer oppdrag som for eksempel skogbrannvaktjeneste, assistanse ved slokking av skogbrann, søk fra fly for redningstjenesten, søk etter antatt omkommet for politiet, overføring av direkte bilder fra fly til oppdragsgivere eller andre samfunnsnyttige tjenester som kan utføres fra fly (NAK, s.a.).

#### **4.1.9 Norske alpine redningsgrupper**

Organisasjonen har sitt virkeområde i å hente ut personer i områder med særdeles bratt terreng og der tyngdekraften utgjør et faremoment. Organisasjonen består av over 200 klatrere tilknyttet åtte grupper fordelt fra Rogaland i sør til Tromsø i nord (NARG, s.a.-b).

Organisasjonen bistår i redningsoppdrag hvor det kreves spesialutstyr eller kompetanse tilknyttet bratt terreng. Dette kan være personer som har gått seg fast i fjellet, blitt tatt av skred, personer som har falt i elvejuv, etc. Organisasjonen har bidratt i forbindelse med flyulykker, utforkjøringer og redningsoppdrag fra taubanegondoler. Organisasjonen har tett samarbeid med hovedredningssentralen i sør og nord, samt 330 skvadronen og andre redningshelikoptre (NARG, s.a.-a).

#### **4.1.10 Norges Grotteforbund**

Organisasjonen er underlagt Norsk Grotteforbund (NGF) og utfører redningsoppdrag inne i fjell og grotter. Organisasjonen har bidratt i flere redningsoppdrag, senest i februar 2014 hvor to dykkere omkom i Plura underjordiske løp. Det ble bistått politiet med å håndtere den delen av operasjonen som omhandlet den tørre delen. Her utførte NGF oppgaver som å opprette kommunikasjon under jord, rigging av sikring og lys for mannskap samt loggføring av personell inn og ut samt transport av utstyr inn og ut under aksjonen (NGF, s.a.).

Norges Grotteforbund har 27 personer på alarmliste og totalt 200 medlemmer i organisasjonen. Organisasjonen har dedikerte ressurser for leger og annet helsepersonell i sin beredskap, samtidig har organisasjonen et godt samarbeid internasjonalt (FORF, s.a.-c).

## 5 Resultater

I dette kapittelet presenteres funn gjort i datainnsamlingen gjennom intervjuer med informanter i frivillige organisasjoner. Resultatene bygger på totalt ti intervjuer og én E-post korrespondanse. Med unntak av en informant tilknyttet organisasjonen Standby Task Force bestod utvalget av informanter fra frivillige organisasjoner tilknyttet FORF og den norske redningstjenesten.

Resultatene er presentert og strukturert for først å gi mer overordnet bakgrunnsinformasjon om de frivillige organisasjonene før leseren gradvis ledes inn mot temaet sosiale medier i krisesituasjoner. Først gis bakgrunnsinformasjon om de frivillige organisasjoners rolle i en krisesituasjon, om hvordan samarbeidet fungerer i dag, og hvilke ulikheter vi ser mellom organisasjonene. Dernest hvilken praksis frivillige organisasjoner har i krisehåndtering, hvor vi først presenterer hvordan frivillige organisasjoner tolker krisebegrepet før det gis en beskrivelse av hvordan frivillige organisasjoner utfører krisekommunikasjon, informasjonsinnhenting, og hvordan frivillige organisasjoner bruker sosiale medier i dag. Videre presenterer vi hvordan frivillige organisasjoner ser for seg at å utnytte sosiale medier under en krisesituasjon. Deretter beskrives hvilke fordeler frivillige organisasjoner ser ved bruken av sosiale medier i krisesituasjoner, og utfordringer og barrierer tilknyttet å bruke sosiale medier i krisesituasjoner. Til slutt i kapittelet gis det en kort oppsummering av resultatene.

Vi gjør oppmerksom på at vi har valgt å anonymisere navnet til de frivillige organisasjonene i enkelte deler av resultatene av hensyn til informantene. Særlig ved presentasjon av resultatene tilknyttet temaet samarbeid har vi valgt å anonymisere organisasjonens navn da flere informanter bemerket at det var et ømt tema.

### 5.1 Bakgrunnsinformasjon om frivillige organisasjoner

#### Frivillige organisasjoner rolle i en krisesituasjon

Frivillige organisasjoner har en spesiell rolle i redningstjenesten i Norge ved at de blir rekvirert av de offentlige etatene. Flere informanter forklarte at frivillige organisasjoner jobber på vegne av politiet eller etaten som har rekvirert dem. Ettersom de frivillige organisasjonene ikke er eier av krisen utfører frivillige organisasjoner i liten grad selvstendig krisehåndtering. De frivillige organisasjonene får som regel et oppdrag av det offentlige som de skal løse, ut over dette har frivillige organisasjoner lite handlingsrom for å bedrive egen selvstendig innsats. At de frivillige organisasjonene arbeidet på vegne av myndighetene ble tydelig uttrykt av alle informantene i undersøkelsen.

I en krisesituasjon vil frivillige organisasjoner ofte kunne innta en rådgiverrolle for de som leder kriseinnsatsen. Noen av informantene i undersøkelsen hevdet at de på flere fagområder har mer kompetanse enn politiet og andre myndigheter. Selv om frivillige organisasjoner ofte inntar en rådgiverrolle i kriser er det allikevel oppdragsgiver som bestemmer hvordan et oppdrag skal utføres. Informanten fra FORF beskrev det slik: "*[...] man drøfter situasjonen, ett eller flere handlingsalternativer, men det er jo politiet som leder redningstjenesten*". Noen mente at det til tider kunne være frustrerende at det var slik. For eksempel var det en informant som trakk frem en hendelse hvor flere personer hadde blitt tatt av snøskred og de frivillige organisasjonene mente det var trygt å reise inn for å starte søk og redning, men politiet mente at været var for dårlig til å sende inn mannskaper. Redningsmannskaper fra de frivillige organisasjonene på stedet var uenig i politiets beslutning om å ikke starte søk etter personene som var tatt av skredet.

Blant informantene var det er et delt syn på om en burde starte å mobilisere redningsmannskaper før en har mottatt en formell henvendelse fra offentlige etater. Noen av informantene mente at politiet ikke var gode nok til å kalle ut mannskaper, og det var også noen som uttalte at de ved enkelte tilfeller hadde tatt kontakt med politiet for å tilby sin kompetanse. Dette var ved hendelser hvor de ikke hadde blitt kalt ut. Andre informanter var mer tilbakelente og mente at man burde vente til man fikk en formell henvendelse. En informant fra Vest-Agder Røde Kors Hjelpekorps beskrev det slik: "[...] vi ringer ikke operasjonssentralen og spør om de har glemt oss. Det skal vi holde oss for gode til å gjøre, det vet jeg andre har gjort og det vet jeg operasjonssentralen setter liten pris på".

### **Samarbeidet mellom frivillige organisasjoner**

Samarbeidet mellom frivillige organisasjoner og de offentlige etatene blir presentert som godt i normale situasjoner, som i leteaksjoner og andre mindre hendelser, men under større krisesituasjoner er det ikke alltid samarbeidet fungerer like optimalt. For eksempel var det en informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet som forklarte at de ikke ble varslet av politiet under 22. juli, de snakket ikke sammen under hendelsen, og det var også lite kommunikasjon etter hendelsen før de kom til evalueringer.

Blant de frivillige organisasjonene ble det pekt på utfordringer i forhold til samarbeid på tvers av organisasjonene. Flere informanter følte at det var lite samarbeid mellom organisasjonen utenfor aksjoner. For eksempel ble samarbeidet mellom organisasjonene på Sørlandet beskrevet slik: "*Vi har samarbeidet litt med [organisasjon], men det er alt. Det er veldig lite. Og vi har vært på leteaksjon selvfølgelig med [organisasjon] og sånn og, og det virker som det er vanskelig i Kristiansand å samarbeide, rett og slett*". Flere av informantene var derimot enige om at et tettere samarbeid mellom organisasjonene ville være positivt og noe de ønsket. Flere informanter forklarte at det var uheldig at de frivillige organisasjonene distanserte seg fra hverandre. En informant beskrev dagens samarbeid slik: "*Vi sitter jo på hver vår tue*".

Under krisesituasjoner er det derimot bedre samarbeid mellom de frivillige organisasjonene. For eksempel i situasjoner tilknyttet leteaksjoner ble samarbeidet beskrevet som positivt av flere informanter, men før og i etterkant er det lite samarbeid mellom organisasjonene, som uttrykt i følgene utsagn fra en av informantene: "*Vi samarbeider jo greit sammen når det er leteaksjoner og sånne ting, men når alt er over så får vi ikke engang en takk. Det er bare å snu ræva til og så bare gå*".

### **Ulikheter mellom frivillige organisasjoner**

Frivillige organisasjoner tilknyttet redningstjenesten i Norge er relativt forskjellige i størrelse og i omfang av tilbud. Noen organisasjoner er store og har mange medlemmer og mange tilbud, mens andre organisasjoner er små med få medlemmer og få tilbud. Til gjengjeld kan det være at en frivillig organisasjon med få tilbud har en mer spisset kompetanse på enkelte fagområder. Informanten fra FORF forklarte det slik: "*Vi er ganske forskjellige organisasjoner, noen er veldig smale i sitt fag. Mens andre har en større bredde som for eksempel Røde Kors Hjelpekorps og Norsk Folkehjelp*".

Frivillige organisasjoner kan deles inn i ensaks-organisasjoner og flersaks-organisasjoner. Ensaks-organisasjoner er relativt smale i sitt virke og har relativt få tjenester de bidrar med i redningstjenesten, men kompetansen deres er derimot veldig spisset inn mot den tjenesten de tilbyr. Norske Redningshunder og Norsk Radio Relæ Liga er typiske eksempler på ensaks-organisasjoner. Norske Redningshunder har en spisset kompetanse innen søk og redning med hund, mens Norsk Radio Relæ Liga har spisset kompetanse på å tilby radiokommunikasjon når andre kommunikasjonslinjer er utilgjengelige. Informanten fra Norske Redningshunder

forklarte det slik: *"Vår jobb er jo å finne mennesker som er borte. Utover det så har jo ikke vi så mange funksjoner"*. Styrken til ensaks-organisasjoner ble forklart å være den spissede kompetansen på den tjenesten de tilbyr.

Flersaks-organisasjoner skiller seg fra ensaks-organisasjonen ved at de tilbyr flere tjenester, og da i et vidt spekter. Norsk Folkehjelp og Røde Kors Hjelpekorps er typiske eksempler på flersaks-organisasjoner som tilbyr en rekke tjenester inn mot krisehåndtering. Tjenestene varierer fra søk etter savnet i fjellet, sjø, elv, bratt terreng, men omhandler også førstehjelp ved større hendelser eller bistand med evakuering. Svakheten til flersaks-organisasjoner ble beskrevet ved at de har mange oppgaver å fylle, og dermed ikke klarer å spisse kompetansen i like stor grad som ensaks-organisasjonene. Den sterke siden til flersaks-organisasjoner er derimot at de har en større bredde av kompetanse, og dermed evnene til å løse et bredere spekter av oppgaver som kan oppstå i en krisesituasjon. I denne undersøkelsen har vi observert at denne typen organisasjoner får en mer overordnet rolle i en krisesituasjon enn organisasjoner med færre medlemmer.

Blant de mindre organisasjonene er det en utfordring at de sjeldent blir nevnt i tradisjonelle medier når de deltar på leteaksjoner. En informant uttalte: *"[...] det er veldig ofte når vi har vært med på leteaksjon og det står alltid at Røde Kors var med, men det står aldri at [vi] er med"*. Tilsvarende fortalte en annen informant: *"[...] vi er alltid de som i avissammenheng og NRK er "de frivillige". Vi er egentlig de som aldri blir nevnt"*. En informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet følte at politiet tok mye av æren fra arbeidet: *"[...] du får et sånt inntrykk av at det politiet gjør er å ta æren for all den gode jobben alle andre gjør ofte. Det vil folk i forsvaret, helse og andre si"*.

## **5.2 Frivillige organisasjoners praksis for krisehåndtering**

### **5.2.1 Krise**

På intervjuene oppstod det uklarhet om hva krisebegrepet innebar. Flere av informantene tolket en krise som en hendelse som hadde en direkte påvirkning på dem selv, mens informanten fra FORF mente at en krise er: *"[...] en situasjon hvor tilgjengelige ressurser ikke er tilstrekkelig av antall eller av type for å løse oppdraget"*. Informantene fra Redningsselskapets Sjøredningskorps uttalte at håndtering av kriser for dem var å anse som en vanlig jobb. Ingen av informantene uttalte at de hadde vært involvert i en større krisesituasjon, men det var flere som uttalte at de hadde opplevd situasjoner hvor ressursene ikke strakk til. En informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet mente at de ikke hadde blitt testet på en større krisesituasjon i Norge: *"Vi har jo ikke i Norge blitt testet ordentlig på de store krisene. Selv ikke 22. juli er en katastrofe i pasientomfang"*, og det var flere informanter som poengterte at større kriser var en sjeldenhet i Norge. En informant fra Vest-Agder Røde Kors Hjelpekorps uttalte at det nærmeste de kom krisebegrepet var leteaksjoner: *"Nå må vi definere hva en krise er, det som jeg i hovedsakelig ser er jo leteaksjoner, som i seg selv kanskje ikke er definert som en krise. Eventuelt krise for den det gjelder, men det er jo en nokså begrenset sak"*. Flere uttalte at de ikke hadde mye erfaring fra kriser, og noen følte at det derfor var vanskelig å sette seg inn i tankesettet ved en større krisesituasjon i Norge: *"Det er så vanskelig når man liksom ikke vært i en sånn situasjon å sette seg inn i og skru om og tenke på alle tingene rundt det der"*.

Selv om flere av informantene hadde vanskelig for å se for seg en større krise i norsk sammenheng er det ikke utenkelig for noen. For eksempel var det en informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet som uttalte at sosiale medier var en viktig informasjonskanal under 22. juli: *"Hadde vi fått en virkelig stor krise så vil jeg tro at det kan være helt avgjørende for at folk får informasjon. Altså tenk en stor hendelse, la oss ta et verstefall senario i Oslo da, stort angrep mot T-banesystemet, flere tusen personer skadet. Så kan vi være helt sikker på at*

*politiet og helse ikke ville klare å bringe rammende og pårørende sammen på samme effektive måte som sosiale medier kan gjøre og gjorde 22. juli".*

## **5.2.2 Krisekommunikasjon**

### **Internkommunikasjon**

I starten av krisesituasjoner blir internkommunikasjon prioritert i frivillige organisasjoner fremfor informering ut av organisasjonen. Informanten fra FORF forklarte at internkommunikasjon handler om å varsle organisasjonens interne medlemmer om hva som har skjedd, hvor oppmøtested vil være, og annen viktig informasjon som hva slags utstyr som skal medbringes. Etter at dette er gjort vil organisasjonen vurdere om det er nødvendig å informere ut til publikum hva organisasjonen gjør.

Krisekommunikasjonen innad i de frivillige organisasjonene i kriser foregår enten via telefon eller radiosamband. For tiden arbeides det med et nytt digital nødnett, og flere av informantene stiller seg positive til å bli inkludert i nødnettet når det blir tilgjengelig. Informanten fra Redningsselskapets Sjøredningskorps forklarte at de har en egen dedikert mobiltelefon som brann, helse, politi, HRS eller andre ringer for å kontakte organisasjonen. Dette er likt i de andre organisasjonene i undersøkelsen. Den videre varslingen av interne medlemmer under kriser foregår også over telefon med noen lokale forskjeller.

Røde Kors Hjelpekorps benytter et varslingsystem som kalles Unified Messaging System (UMS) hvor en både kan sende en forhåndsvarsling på SMS og en påfølgende talemelding. Medlemmene svarer på oppringningen enten med "Ja jeg kommer", "Jeg kommer ikke", eller "Jeg kan komme senere" via tastevalg på telefonen. Informanten fra Redningsselskapets Sjøredningskorps forklarte at de har telefonlister over medlemmene som skal varsles. Det samme har Rovernes Beredskapsgruppe, Norsk Folkehjelp Sanitet i Kristiansand, Norsk Radio Relæ Liga og Norske Redningshunder. Norsk Folkehjelp Sanitet har forskjellige systemer i ulike deler av landet, i Oslo har de et varslingsystem som ligner på Røde Kors Hjelpekorps sitt.

### **Informering av publikum**

Som tidligere beskrevet var informantene klare på at de ikke var eier av kriser. En representant fra Røde Kors Hjelpekorps opplevde at dette ofte ikke kom godt nok frem i reportasjer i massemediene: *"Folk tror at vi er mye mer enn det vi er, så derfor er vi nøye på å underlegge oss. Så i hvert fall når de spør meg om noe så sier jeg: "Men det er på vegne av Røde Kors, det er egentlig politiet som har den primære beredskapen". Så derfor er vi litt strikte på rett og slett å underlegge oss de som har ansvaret. Vi skal bistå, det er derfor vi er her".*

Flere av de frivillige organisasjonene publiser informasjon til publikum, men det som kommuniseres ut er hovedsakelig informasjon om hva organisasjonen bidrar med inn mot hjelpearbeidet. Dette er som oftest informasjon om at de deltar og hvor mange mannskaper organisasjonen stiler med. Flere av informantene forklarte at hensikten med å informere publikum var å profilere organisasjonen. Informanten fra Redningsselskapets Sjøredningskorps Kristiansand hadde et noe annet syn, og mente at hensikten med å informere publikum var å tilfredsstille publikums nysgjerrighet, samt å gjøre dem forberedt til å hjelpe, eller til å beskytte seg selv. Norske Redningshunder har laget en egen nettside hvor de publiserer informasjon ut til massemediene og publikum om hvilke hendelser de bistår i. På aksjoner.no publiseres informasjon om hva Norges Redningshunder bistår med inn mot



hovedsakelig leteaksjoner. Det som blir publisert på aksjoner.no blir automatisk videreformidlet på både Twitter og Facebook.

### 5.2.3 Informasjonsinnhenting

En representant fra Vest-Agder Røde Kors Hjelpekorps forklarte at informasjonen som oftest blir brukt til å skaffe seg et situasjonsbilde kommer fra oppdragsgiver. Dette ble beskrevet slik: *"Da blir det å støtte seg på oppdragsgiver altså politiet og kommune hva slags informasjon de besitter. De kjenner best hvor skoen trykker selv, så vi er egentlig avhengig av å bli informert ovenfra og ned [...]".* Selv om den viktigste informasjonen kommer fra oppdragsgiver, ble det også poengtert at det er viktig å kommunisere med egne medlemmer da de kunne ha viktig informasjon fra området de befinner seg i.

Flere informanter forklarte at jo mindre inngangsinformasjon de fikk fra oppdragsgiver, jo mer gikk deres arbeid ut på å finne mer informasjon. Denne første fasen ble kalt "initial action" av en representant fra Norsk Folkehjelp Sanitet. Videre uttalte informanten at første fase alltid innebærer å fremskaffe viktig informasjon om situasjonen. I første fase er det fokus på å innhente bekreftet informasjon fra samarbeidsorganisasjoner eller oppdragsgiver. Informanten fra FORF mente at viktig eller kritisk informasjon ikke blir innhentet fra sosiale medier, men fra oppdragsgiver. Han fortalte det slik: *"[...] man vil nok søke informasjon i medier og sosiale medier, men ikke informasjon som er viktig eller kritisk for å løse et oppdrag".*

Flere av informantene mente at det ikke var riktig at alle organisasjonene samlet inn informasjon. Dette ble begrunnet med at det vil være lite hensiktsmessig at alle de involverte i en krisesituasjon skulle arbeide med informasjonsinnhenting. Det ble videre beskrevet at sentrale informanter da ville blitt belastet mer enn nødvendig. Det var derfor konsensus blant de frivillige organisasjonene om at det mest hensiktsmessige er at oppdragsgiver er ansvarlig for informasjonsinnhenting og videreformidling av informasjonen til de involverte partene i krisehåndteringen.

I forhold til informasjonsinnhenting fra sosiale medier var noen informanter negative. Et argument var at de ønsket å forholde seg til informasjonen som de fikk fra oppdragsgiver. Et annet argument fikk vi fra informanten fra Norske Redningshunder, som mente at organisasjonen var såpass spisset at de trolig ville ha fått oppgaven å lete etter folk under en krisesituasjon. Dette ble forklart slik: *"[...] hadde det kommet en tsunami i Norge så kunne nok Røde Kors i større grad bli brukt til å samle informasjon og gjøre den jobben der, men vi hadde uansett blitt brukt bare til å lete etter folk som var borte".* Dette var en tankegang som var delt av flere informanter i undersøkelsen.

Representanten fra organisasjonen Standby Task Force hadde et annet syn på innhenting av informasjon fra Internett og sosiale medier. Informanten forklarte at det er mye informasjon som er lett tilgjengelig på Internett. Informanten forklarte at det er viktig å finne de riktige "hashtagene" som blir brukt i en krisesituasjon for enklere å kunne sile informasjon fra sosiale medier. Videre forklarte informanten at det nå i større grad ble opprettet offisielle "hashtagger" og at det gjorde det mulig å raskt finne frem til de kildene som leverte mye informasjon om hendelsen. Informanten mente også at spesielt kartfestede fotografier var en god måte å formidle skadeomfang på.

### 5.2.4 Hvordan sosiale medier brukes i dag

Alle de frivillige organisasjonene i undersøkelsen med unntak av Norsk Aeroklubb benytter sosiale medier, og bortsett fra Rovernes Beredskapsgruppe har alle organisasjonene en offisiell Facebook-side. Flere informanter uttalte at de hadde både åpne og lukkede grupper på Facebook. Twitter og Instagram er brukt i tillegg til Facebook av organisasjonene

Redningsselskapets Sjøredningskorps, Norsk Folkehjelp Sanitet, og av Røde Korps Hjelpekorps. Graden av aktivitet på sosiale medier er varierende blant de frivillige organisasjonene. Spesielt gjelder dette informering ut til publikum. Flere informanter fortalte at sosiale medier blir brukt som kommunikasjonskanal internt. Til dette blir lukkede grupper på Facebook benyttet av flere. Informasjon som blir delt på Facebook-gruppene er informasjon om vakter, møter, kurs, møtereferater, og takk og skryt, og lignende. Enkelte uttalte også at gruppene blir brukt som et forum for diskusjon. Informanten fra Redningsselskapets Sjøredningskorps nevnte også at gruppene blir brukt til videreformidling av informasjon til organisasjonens medlemmer: *"Vi har jo lukkede Facebook-grupper for Redningskorpset som vi bruker administrativt for å kalle inn til møter, legge ut møtereferat, be om tilbakemelding fra medlemmene, sende ut bilder og sånn. Og det er det typiske stedet hvor vi vil dele den informasjonen"*. I Norsk Folkehjelp Kristiansand blir sosiale medier brukt for å holde kontakten med tidligere medlemmer. I Røde Kors Hjelpekorps er det lagt stort fokus på informering av egne medlemmer på sosiale medier på grunn av det høye antallet medlemmer, mens hos Røde Kors sentralt legges det mer vekt på å profilere organisasjonens virksomhet.

Flere av de frivillige organisasjonene har laget retningslinjer for bruk av sosiale medier innad i organisasjonen. Røde Kors Hjelpekorps, Redningsselskapets Sjøredningskorps, og Norsk Folkehjelp Sanitet har laget egne retningslinjer. Disse ble beskrevet som generelle retningslinjer for organisasjonen og ikke spesielt rettet inn mot krisesituasjoner. Flere beskrev disse retningslinjene som en veiledning for de ulike lokallag, da hovedorganisasjonen ikke kunne bestemme hva hvert enkelt lokallag publiserte på sosiale medier. Retningslinjene for sosiale medier er relativt nye i de organisasjonene som hadde tatt de i bruk. En informant fra Røde Kors Hjelpekorps forklarte at manglende kjennskap til retningslinjene er et problem: *"[...] det finnes retningslinjer for bruk av sosiale media, men de er nok kanskje ikke så kjent og dermed så etterfulgt som de burde være"*.

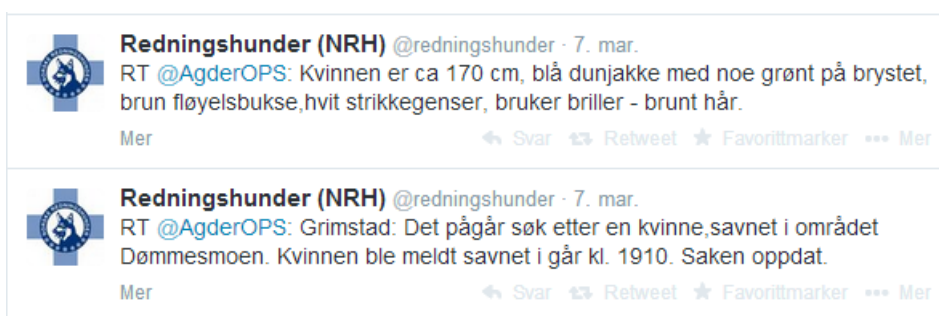
En av informantene fra Norsk Folkehjelp uttalte at de anvendte sosiale medier når de ønsket å gå bredere ut til publikum. Dette blir gjort ved at de publiserer en pressemelding på hjemmesiden deres for så å spre den videre på sosiale medier. Sosiale medier som informasjonskanal til publikum ble beskrevet som en enveis-kanal av flere informanter. Informanten fra Norske Redningshunder beskrev kommunikasjonen på sosiale medier slik: *"Man ønsker ofte ikke en sånn debatt, det vi egentlig ønsker er stort sett bare å informere om hva vi driver med, informere pressen om hva vi driver med"*. Flere av de frivillige organisasjonene informerer om deltagelse på leteaksjoner o.l., med formål å synliggjøre organisasjonen. Informanten fra Norske Redningshunder påpekte at det var et individuelt ansvar å informere om sin virksomhet. Videre beskrev han viktigheten av å synliggjøre organisasjonen: *"[...] vi ble lei av å være i skyggen av Røde Kors og vi tenkte at vi må på en måte komme opp og frem og ikke stå med lua i hånda hos mediene. Vi må få navnet vårt ut, og grunnen til det er jo selvfølgelig at jo mer kjent man er, jo mer inntekter kan man generere"*.

Under større internasjonale kriser blir sosiale medier brukt av frivillige organisasjoner for å skape oppmerksomhet rundt hendelsen med formål å samle inn penger. Dette fremkommer av et sitat fra en representant fra Røde Kors: *"[...] hvis det er katastrofer i andre land så bruker vi jo mye sosiale medier både for å informere hva vi gjør og hva det gjøres lokalt i det landet og for å samle inn penger. Så der er det en bevisst bruk av sosiale medier"*.

En informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet mente at det ikke var like bra at alle tenkte på å få frem egen logo og navn: *"Man har sine egne interesser ikke sant. Politiet har sine interesser, vi har våre, andre har sine og spesielt for oss som er avhengig av rekruttering og synlighet og*

*økonomi så er det veldig viktig for oss å få frem logo og navn. Men det er ikke sikkert at det er bra at alle tenker sånn hele tiden".*

Flere av de frivillige organisasjonene viderefremidler informasjon de har fått fra politiet. En informant fra Vest-Agder Røde Kors Hjelpekorps beskrev at det er viktig å følge med på hvilken informasjon som allerede var frigitt fra oppdragsgiver. Informasjonen viderefremmes oftest igjennom en pressemelding, men spres i tillegg på sosiale medier under større hendelser. Informanten fra Norske Redningshunder beskrev at de viderefremmet den informasjonen som politiet la ut på sosiale medier. Denne informasjonen blir viderefremmet til både organisasjonens medlemmer og til publikum. Formålet med å informere publikum er at de skal kunne plukke den opp og om mulig bidra. Figur 10 under er et utdrag fra Norske Redningshunders Twitterkonto og illustrerer hvordan de viderefremmer informasjon fra Agder politidistrikt.



Figur 10: Viderefremming av informasjon på Twitter

Flere informanter uttalte at de fulgte med på hva som ble skrevet på sosiale medier. Informantene fra Norsk Folkehjelp Sanitet forklarte at de særlig fulgte med på politiet på Twitter da de følte at politiet ikke var gode nok til å varsle de frivillige organisasjonene når de rykket ut: *"Politiet er som dere vet det svake leddet i redningstjenesten. Politiet klarer ikke å gjøre oppgaven sin som er i forhold til det å varsle ressurser. De har nok med å styre seg selv"*. Videre forklarte informanten at overvåkning av politiet på Twitter fungerte som en sikkerhetskanal for varsling når de rykket ut: *"Det har det vært mange eksempler på at vi har, det gjelder alle i redningstjenesten, alle frivillige, at de rykker ut etter de har sett at politiet legger ut en Twitter-melding. Så det er mange som har vært savnet og politiet har drevet med ting selv. Det er fordi de har fortalt om det at de starter en redningsinnsats. Da mobiliserer Røde Kors, Redningshundene, og Folkehjelpen"*. Informanten fra FORF påpekte at stadig flere var på Twitter, for eksempel journalister, politiets operasjonssentral, 110-sentralen, og at det vil være stedet hvor man kunne søke informasjon. Informasjon fra vanlige personer i samfunnet ble også av noen beskrevet som verdifullt: *"[...] myndighetene har per definisjon ikke anledning til å være alle steder på en gang, men det har folk. Folk kan være overalt"*.

Medieovervåkning av offentlige nødetater på sosiale medier blir brukt av noen av de frivillige organisasjonene til å trappe opp beredskap før de mottar en offisiell henvendelse fra en oppdragsgiver. En informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet fortalte at det blant annet skjedde under 22. juli: *"[...] da ble vi ikke varslet så vidt jeg vet fra politiet sånn veldig tidlig. Så der trappet vi nok opp beredskapen ut fra det vi på en måte, ja eller det som var på nyhetene da. Kanskje ikke spesielt sosiale medier, men det som var i nyhetsbildet, og det skjer nok rundt omkring uten at jeg har så veldig mange eksempler på det"*. Samme informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet uttalte at organisasjonen anvendte medieovervåkning i spesielt uoversiktlige situasjoner. Videre fortalte informanten: *"Igjen hvis du bruker 22. juli som eksempel så er det der informasjonen finnes egentlig. [...] Da er det stort sett nettaviser egentlig, til en viss grad politiets Twitter-kontoer"*. Selv om flere av informantene fortalte at

de benyttet medieovervåkning uttalte samtlige av informantene at de ikke agerte uten først å ha blitt kontaktet av oppdragsgiver. Eksempelvis var det en informant fra Røde Kors Hjelpekorps som sa følgende: "[...] oppdragsgiver i veldig mange sammenhenger er politiet, og for eksempel i vårt lokale hjelpekorps så har vi som policy at vi ikke skal begynne å agere ut fra det som skjer på sosiale medier".

Sosiale medier blir i svært liten grad brukt som et verktøy i krisehåndtering utover informering om organisasjonenes deltagelse. Ingen av de frivillige organisasjonene har en konkret plan for hvordan sosiale medier skal benyttes ved en eventuell krisesituasjon. Noen av informantene uttalte imidlertid at de hadde diskutert hvordan de skulle benytte sosiale medier, mens kun én av informantene uttalte at de hadde startet med å utarbeide en plan for hvordan sosiale medier skulle benyttes ved krisesituasjoner. Informanten fra FORF uttalte at de ikke hadde noen strategi eller plan for hvordan de skulle bruke sosiale medier, og presenterte følgende mulige forklaring på hvorfor de frivillige organisasjonene hadde opprettet Facebook-grupper: *"Jeg kjenner ikke noe veldig til om man har noen, om man har satt noen strategi eller plan for hvordan man ønsker å bruke sosiale media [...] Det har blitt sånn at veldig mange har en Facebook-gruppe, så "Ja, da må vi ha det og"*. En informant fra Røde Kors Hjelpekorps kjente ikke til om organisasjonen hadde en strategi for sosiale medier i krisesituasjoner, og spekulerte i følgende: *"[...] enten er det et symptom på at informasjon ikke har nådd ut om at det finnes eller så har vi kanskje mangel på det"*. Til tross for manglende plan om hvordan sosiale medier kan utnyttes under en krisesituasjon ble sosiale medier brukt til internkommunikasjon av Røde Kors i sammenhenger hvor internkommunikasjonen har sviktet, blant annet under 22. juli når mobilnettet sviktet.

Tabell 6 på neste side oppsummerer dagens bruk av sosiale medier i de frivillige organisasjonene i undersøkelsen.

Tabell 6: Oversikt over frivillige organisasjoners bruk av sosiale medier

Organisasjon	Grad av bruk	Sosiale medier benyttet	Hvordan brukes sosiale medier i organisasjonen
Frivillige organisasjoners redningsfaglige forum	Moderat	Facebook Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Åpen gruppe</li> <li>• Offisiell side</li> <li>• Profilering</li> <li>• Overvåking av offentlige etaters bruk av sosiale medier</li> <li>• Videreformidle bekreftet informasjon i krisesituasjoner</li> </ul>
Røde Kors Hjelpekorps	Stor	Facebook Twitter Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Åpne og lukkede grupper</li> <li>• Offisielle sider</li> <li>• Internkommunikasjon</li> <li>• Profilering</li> <li>• Innsamlingsaksjoner til krisesituasjoner i andre land</li> <li>• Overvåking av offentlige etaters bruk av sosiale medier</li> <li>• Videreformidle bekreftet informasjon i krisesituasjoner</li> </ul>
Norsk Folkehjelp Sanitet	Stor	Facebook Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Åpne og lukkede grupper</li> <li>• Offisielle sider</li> <li>• Internkommunikasjon</li> <li>• Profilering</li> <li>• Innsamlingsaksjoner til krisesituasjoner i andre land</li> <li>• Overvåking av offentlige etaters bruk av sosiale medier</li> <li>• Videreformidle bekreftet informasjon i krisesituasjoner</li> </ul>
Norsk Radio Relæ Liga	Liten	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Åpne og lukkede grupper</li> <li>• Internkommunikasjon</li> <li>• Profilering</li> </ul>
Redningsselskapets Sjøredningskorps	Stor	Facebook Twitter Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Åpne og lukkede grupper</li> <li>• Offisielle sider</li> <li>• Internkommunikasjon</li> <li>• Profilering</li> <li>• Overvåking av offentlige etaters bruk av sosiale medier</li> <li>• Informere om egen innsats i krisesituasjoner</li> <li>• Videreformidle bekreftet informasjon i krisesituasjoner</li> </ul>
Rovernes Beredskapsgruppe	Liten	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lukket gruppe</li> <li>• Internkommunikasjon</li> </ul>
Norske Redningshunder	Stor	Facebook Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Åpne og lukkede grupper</li> <li>• Offisielle sider</li> <li>• Internkommunikasjon</li> <li>• Profilering</li> <li>• Overvåking av offentlige etaters bruk av sosiale medier</li> <li>• Informere om egen innsats i krisesituasjoner</li> <li>• Videreformidle bekreftet informasjon i krisesituasjoner</li> </ul>
NAK Flytjeneste	Ingen		

### 5.3 Hvordan kan sosiale medier brukes i en krisesituasjon?

Å benytte sosiale medier til å danne et situasjonsbilde blir trukket frem som en mulig måte å bruke sosiale medier på under en krisesituasjon. En informant forklarte at det ville ha vært nyttig å få informasjon om spesielt hvor mobilnettet fungerte dersom mobilnettet ble slått ut, med brannen i Lærdal som eksempel: *"Mobilnettet var nede, men i omkretsen rundt så virket det jo. Å vite hvor det virker, hvor slutter det å virke? Det er interessant informasjon og den kan formidles"*. Når det gjelder å få informasjon fra vanlige personer i samfunnet var det flere av informantene som var noe skeptiske, men det var flere som nevnte at det var nyttig å få informasjon fra lokalkjente. En informant fra Røde Kors Hjelpekorps fortalte: *"Jeg ser en gevinst i å bruke det vi kan kalle kjentmenn da. At når man søker på vidda og lokale turfolk som er vant til å gå i naturen som er kjent i området. Kanskje det er jegere eller oppsynsmenn eller det er et eller annet sånt. [...] For de kan virkelig bidra i den akutte fasen, så der ser vi absolutt en gevinst"*.

En informant så for seg å innhente informasjon fra mennesker i et område berørt av en krise dersom de ikke kunne få en oversikt fra helikopter. En informant fra Rovernes Beredskapsgruppe fortalte: *"[...] det var jo først når det ble dagslys at de kunne gå opp med helikopter og få oversikten, da ville du kunne fått en del informasjon fra de folkene som bodde i området der ikke det brant"*. Informanten fra FORF mente at det hadde vært verdifullt å opprette et informasjonssenter under en krise hvor man samlet inn informasjon fra lokalkjente for å skape et situasjonsbilde i form av et kart. Informanten mente at det ville være ressursbesparende ved at de ikke ville hatt behov for å sende ut eget personell til stedet for å få en oversikt over situasjonen. *"[...] Hvis man liksom kan få denne informasjonen til seg uten å måtte selv måtte gå ut for å se og bringe informasjonen tilbake, så ville det ha vært ressursbesparende"*.

Informantene fra Norsk Folkehjelp Sanitet i Kristiansand mente at man kunne benytte sosiale medier til å søke råd hos andre: *"[...] det kan være så mange der ute som vet en hel haug som jeg ikke har snøring på som kanskje kan gi meg en veldig god pekepinn på forskjellige ting og gi meg en god hjelp i min måte å takle dette her"*. En annen informant mente at sosiale medier kunne benyttes til å etterlyse utstyr under krisesituasjoner.

Digitale frivillige er et lite kjent begrep blant informantene i undersøkelsen. Et fåtall av informantene hadde hørt om begrepet tidligere, utover dette var kunnskapen begrenset. Etter at begrepet var forklart stilte flesteparten av informantene seg noe negative til bruk av digitale frivillige. En informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet argumenterte for at de ikke hadde behov for detaljert beskrivelse av eksempelvis skadeomfang "for hvert hushjørne". Da var det tilstrekkelig å vite om hvilke generelle problemer som oppstod under ulike kriser. Videre ble den norske geografien og robustheten til det norske samfunnet trukket frem: *"[...] det er kanskje andre land med en annen type geografi enn vår, for vi er jo ganske lite sårbare. Vi bor jo så spredt og i så små lokalsamfunn at det skal godt gjøres at det rammer store befolkningsgrupper. Også er vi ganske robuste da, med kravene vi i Norge har til to fyringsmuligheter, alle har jo mat for flere uker i huset stort sett. Så jeg ser ikke helt det behovet egentlig"*. Et annet argument som ble trukket frem var at de frivillige organisasjonene er opptatt av å se selv og rapportere tilbake selv, da det er "øyne som kan stoles på". Det ble også hevdet at andre frivillige organisasjoner og politiet også sannsynligvis tenkte det samme. Informanten fra Redningsselskapets Sjøredningskorps påpekte at de var en del av den utøvende delen av redningsskjeden, og at de ikke hadde en ledelsesfunksjon i motsetning til politiet og hovedredningssentralen. Videre mente informanten at det var oppdragsgivers ansvar å innhente informasjon under krisesituasjoner: *"Jeg forventer at det du beskriver vil bli gjort av min oppdragsgiver. Men det er klart at så lenge politiet klarer å gi oss den"*

*informasjonen vi trenger vil det bare være marginalt interessant hva som kommer på sosiale medier".*

Sosiale medier ble beskrevet av flere informanter som en måte å engasjere uorganiserte frivillige. De frivillige organisasjoners syn på engasjering av uorganiserte frivillige i krisesituasjoner var derimot gjennomgående negativt. Flere utfordringer ble trukket frem ved å engasjere mennesker som ikke var tilknyttet en frivillig organisasjon: *"Hvem skal organisere de?"* og *"Hvordan skal de organiseres?"*. Videre var det flere informanter som påpekte at uorganiserte frivillige gjerne var dårlig forberedt til å delta på leteaksjoner, både med tanke på bekledning og kunnskap innen krisehåndtering. Flere av informantene fortalte at de hadde dårlig erfaring med involvering av uorganiserte frivillige og trakk frem Baneheia-saken som et eksempel. En representant fra Rovernes Beredskapsgruppe fortalte: *"Da var det jo enormt med frivillige. De tar med seg unger som er 5-6, 8-10 år gamle og skal ut å lete. Hva tenker de? De tenker jo ikke for å si det sånn. Tenk om de hadde funnet de. Nei, de kan egentlig holde seg vekk, men jeg skjønner jo at de føler de gjør en innsats. Det gjør jeg jo, for det er jo det vi og føler på et vis, og det er derfor vi gjør dette her. Fordi vi føler vi gjør en innsats, og kan gjøre en innsats. Men tusen frivillige, hvordan skal de organiseres?"*. Informanten fra Norske redningshunder brukte Sigrid-saken som et eksempel på uorganisert innsats og fortalte at involvering av uorganiserte frivillige bare førte til kaos og at det i verste fall var ødeleggende for organisert innsats. En utfordring som oppstod under Sigrid-saken var informasjonsflommen: *"Hvis du hadde tatt i vår målestokk [...] på et norsk nivå, så tror jeg det kanskje bare blir mere støy og vanskelig, og på en måte det blir mye informasjon så kommer det fra folk som ikke vet egentlig helt hva de gjør. Og det kan ofte bli litt sånn som i Sigrid-aksjonen, det ble egentlig veldig forstyrrende fordi folk meldte inn om mistenkelige ting om rare bile, folk, og hus, og da blir informasjonsflommen for stor for oss å håndtere når man sitter og forsøker å gjøre en jobb"*.

#### **5.4 Fordeler med sosiale medier**

Sosiale medier blir brukt av mennesker i verden uavhengig av livssituasjon. En av informantene med internasjonal erfaring fra Røde Kors og FN fortalte at FNs nødhjelpsarbeidere fikk en "aha-opplevelse" i forbindelse med flyktningsstrømmen fra Libya til Tunisia under den arabiske våren: *"Det første de spurte om var ikke nødvendigvis mat og vann og tak over hodet, men strøm til å lade telefonen sin. Så kommunikasjon og moderne kommunikasjon og til dels sosiale medier brukes selv om man bor under enkle kår, og gjerne arbeidsledige med dårlig økonomi, så har man likevel tilgang. Så det var en liten "aha-opplevelse" for mange at det som opplevdes som primærbehovet var strøm til å lade sin telefon og Internett-tilgang"*.

Flere informanter nevnte at det var positivt at det var enkelt å nå store mengder personer raskt via sosiale medier. Sosiale medier blir derfor sett på som et godt verktøy for å spre informasjon. Flere informanter uttrykte at ved å nå mange kan en igjen få mange tilbakemeldinger på samme verktøy. Sosiale medier ble omtalt som informasjonskanalen hvor informasjon om en krise først ble spredt. En representant fra Norsk Folkehjelp Sanitet forklarte det slik: *"Det er jo ofte der informasjon først blir delt da. Så det gir et veldig godt overblikk over hva som rører seg og hva som skjer"*.

Flere informanter forklarte at sosiale medier ga organisasjonen mulighet til å styre informasjonen som skulle ut til massemediene. Flere informanter følte at bruken av sosiale medier gjorde det enkelt å presist formidle informasjonen slik de ønsket. Håndtering av media som aviser, TV, og andre tradisjonelle nyhetsmedier ble forklart som en viktig del av arbeidet underveis under en krisesituasjon. Informanten fra Redningsselskapets Sjøredningskorps forklarte at uansett hvor flink en er til å redde liv så er det viktig at noen i organisasjonen tar

seg tid til å håndtere media. Hvis organisasjonen ikke håndterer media på en god måte kan det skade omdømmet til organisasjonen: "*[...] mulig at du har reddet liv på en god måte, men det kommer ikke med i artikkelen. Det som de fokuserer på er at du har håndtert media på en dårlig måte*". Sosiale medier pekes på som et effektivt verktøy for å tilfredsstille de tradisjonelle mediene sitt informasjonsbehov på en ryddig og mer profesjonell måte.

Profilering av egen organisasjon ble beskrevet av flere informanter som viktig. Frivillige organisasjoner trenger publisitet for å få flere medlemmer i organisasjonen og for å kunne styrke sin økonomiske situasjon. Dette blir sett på av flere organisasjoner som en av de største fordelene med sosiale medier for frivillige organisasjoner. Flere informanter uttalte at sosiale medier ga dem en unik mulighet til å gå ut med informasjon om seg selv og hva organisasjonen gjør. En informant fra Vest-Agder Røde Kors Hjelpekorps forklarte at terskelen for å finne ut hvordan en kan bli med i Røde Kors er lav på sosiale medier. En representant fra Norsk Folkehjelp Sanitet i Kristiansand beskrev at bruken av sosiale medier kan bidra til å øke medlemsmassen ved at personer som ser aktiviteten ser på det som en spennende aktivitet som de har lyst til å være med å bidra i.

Den generelle befolkningen er en viktig målgruppe å nå for de frivillige organisasjonene. Å vise at de frivillige organisasjonene er aktive under krisesituasjoner ble beskrevet som en måte å markedsføre at det er behov for frivillige aktører. Informasjonen om at de frivillige organisasjonene bistod i en hendelse synliggjør også aktiviteten for de pårørende, forklarte en informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet. Den samme informasjonen sees på som en god markedsføring for interne medlemmer i tillegg. Ved å skrive om deres innsats kan det stimulere til at flere medlemmer stiller opp på "neste aksjon", ifølge en representant fra Røde Kors Hjelpekorps.

En informant beskrev at sosiale medier gir personer som ikke er berørt av krisen en god mulighet til å vise støtte til både berørte og hjelpearbeidere under en krise. En representant fra Norsk Folkehjelp Sanitet forklarte at det er en rask og enkel måte å involvere seg og gi støtte: "*Sånn når en av våre ble drept ute på øya der og du har de folkene som var involvert skriver noe, kan mange folk like det og skrive noen kommentarer, som er en måte å vise støtte på som kan være veldig fint*". Det forklares at slik involvering krever veldig lite av den som gjør det, men oppfattes som veldig positivt for dem som får støtte under krevende omstendigheter. Informanten fra Standby Task Force spekulerte i om en kan få mer sympati tilknyttet hendelser som det er vanskelig å komme tett på grunn av fysisk avstand. Han forklarte dette med at det er lett å følge med på historier og bilder som blir delt over sosiale medier fra krisesituasjoner. Informanten trakk fram hendelser som Filipinene og opptøyene på Maidanplassen i Kiev som eksempler på dette.

Av flere informanter ble advarsler og viktig informasjon til befolkningen under krisesituasjoner sett på som en oppgave sosiale medier kunne løse raskt og effektivt som et tilleggsalternativ til tradisjonelle kanaler. Representanten fra Redningsselskapets Sjøredningskorps uttalte at informasjon som har publikumsinteresse raskest mulig burde bli publisert, og fortalte videre: "*Hvis vi vil at båtfolk skal holde seg vekk fra et sund under en leteaksjon så må vi jo formidle det. Og det er ikke noen bedre måte enn Facebook og Twitter spør du meg. Så plukker media det opp og så sender de det på radio for oss i tillegg*".



## 5.5 Utfordringer og barrierer med sosiale medier i krisehåndtering

### Å se anvendelsesmulighetene til sosiale medier

En utfordring ved å utnytte sosiale medier er å kunne se bruksmulighetene. Representanten fra Standby Task Force uttalte at han merket at i den norske debatten handlet sosiale medier om de helt åpne sosiale mediene som Facebook, Twitter, og Instagam. Videre uttalte informanten: *"Den norske debatten preges muligens av at det er en voksengenerasjon som ikke har, i nevneverdig grad da, tatt til seg et bredt spekter av anvendelsesmulighetene med sosiale medier"*. Noen av informantene i undersøkelsen hadde ikke vært inne på tanken å anvende sosiale medier i en krisesituasjon. For eksempel var det en informant som mente at de ikke hadde behov for å anvende sosiale medier da organisasjonen deres bestod av et fåtall personer som arbeidet med relativt lokale og mindre hendelser som normalt ble avklart i løpet av en kort tid. Informanten fra Norsk Radio Relæ Liga forklarte at han ikke så hensikten med å bruke sosiale medier til informasjonsinnhenting under en krisesituasjon, og begrunnet det med følgende: *"[...] kan jo ikke utelukke det, men jeg ser ikke helt det store, eller jeg kan ikke se noen konkrete eksempler på hvordan man skal gjøre det. Men det kan være at vi ikke har hatt god nok fantasi ennå"*.

### Mangel på ressurser

Informanten fra Norsk Radio Relæ Liga fortalte at han var tilbakeholden på sosiale medier da han mente det opptok opp for mye tid. En informant fra Rovernes Beredskapsgruppe fortalte at de manglet medlemmer i organisasjonen som hadde interesse av å publisere på vegne av organisasjonen: *"[...] vi mangler egentlig medlemmer som har den store interessen den veien, med å sitte og legge ut"*. Samme informant uttalte også at under en krisesituasjon ville de antagelig ikke hatt tid til å benytte sosiale medier: *"Veldig ofte så er det en eller to som er i KO, og da er det ikke alltid man har tid til å følge med på så mye annet. Og da går det igjen til at den informasjonen vi får den får vi jo via politiet, fra deres etterretning"*. Videre i intervjuet uttalte informanten at de ønsket at de hadde tatt seg tid til å dokumentere hendelser med bilder og film, men at ingen hadde tid til det.

### Manglende tilgang til sosiale medier under krisesituasjoner

Under en krisesituasjon er det ikke gitt at man har tilgang til sosiale medier. Flere informanter nevnte at de trodde det kunne bli en utfordring å benytte sosiale medier under en større hendelse da det ville kunne oppstå utfordringer knyttet til stabilitet og kapasitet i telekommunikasjon. Naturkatastrofer ble trukket inn som et eksempel på en hendelse hvor mobilnett og internettforbindelser kunne bli satt ut av drift. En informant fra Vest-Agder Røde Kors Hjelpekorps mente derfor at er viktig å ikke gjøre seg sårbar ved bruk av teknologi. Det ble trukket frem at de frivillige organisasjonene allerede hadde gjort seg avhengig av slik teknologi ved bruk av telefonisk varsling av medlemmer. Informanten forklarte videre: *"[...] det er klart at da er utfordringen å varsle noe som helst, da må en jo ta beinene fatt, og det er en utfordring som gjelder veldig mange etater, både offentlige og frivillige. Vi er veldig sårbare med all den teknologien vi gjør oss avhengig av"*.

## Lett å gjøre feil

En utfordring med sosiale medier er at det er lett å trå feil ved å spre informasjon som ikke burde bli delt. Som tidligere beskrevet er frivillige organisasjoner underlagt en taushetserklæring som gjør at personsensitiv informasjon ikke kan spres. Dette er også gjeldende for publisering på sosiale medier. En representant for Norsk Folkehjelp Sanitet forklarte følgende om utfordringen med å publisere på sosiale medier: *"Vi er helt åpne på at vi synes det er kjempefint, men så skal man også tenke to ganger gjennom hva man deler og hvordan man gjør det"*. Det frivillige organisasjoner helst vil unngå å dele er informasjon som oppdragsgiver ikke har publisert offentlig. Dette kan være navn, alder, sted, eller annen informasjon som kan identifisere personer tilknyttet krisesituasjonen. Omstendighetene rundt hendelsen gjør det ofte utfordrende å informere utad for noen. Informanten fra Norske Redningshunder fortalte: *"[...] nesten halvparten av de leteaksjonene vi er på, eller kanskje 60 %, er jo etter suicidale mennesker"*.

En informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet uttalte at de selv hadde hatt en uheldig hendelse hvor de hadde informert om en skredaksjon hvor de bistod en ambulanse med hjerte-lungeredning på vei til sykehus: *"[...] for de fleste som kan lese det betyr det at vedkommende er omkommet da. [...] Den risikoen er stor når det bare er å gjøre sånn og sende det fra telefonen din så er du ferdig med det. Og da ligger risikoen der da. En må være edruelig i den sammenhengen der"*. Det er slike hendelser som gjør at flere informanter uttrykker at de er negative til å informere om egen innsats på sosiale medier. En informant fra Rovernes Beredskapsgruppe forklarte at de er negative til å benytte sosiale medier på grunnlag av hvor lett det var å trå feil i forhold til oppdragsgiver og taushetserklæringer. De organisasjonene som benytter sosiale medier er derfor veldig påpasselige med informasjonen de publiserer ut på sosiale medier. En representant fra Røde Kors Hjelpekorps uttalte: *"Vi er nok litt sånn passive. Vi er ikke de som ønsker å være først ute med å gi informasjon i en krisesituasjon"*. Dette ble begrunnet med at de frivillige organisasjonene vil være lojale mot oppdragsgiveren ved å ikke gå ut med informasjon som oppdragsgiver ikke ønsker publisert. Informanten fra FORF uttalte følgende om utfordringen med publisering på sosiale medier: *"Det er liksom utfordringer med det å blande informasjonen som publikum og offentligheten har bruk for og den informasjonen som vi har behov for internt i håndteringen av situasjonen. Og hvor tett det skal være i mellom"*.

## Ubekreftet informasjon

En informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet i Kristiansand uttalte at det er mye sladder på sosiale medier og mente derfor at det er behov for å sile informasjonen. I forhold til en krisesituasjon uttalte en informant at det ville ha blitt vanskelig å stole på informasjonen: *"[...] vi kan jo tenke oss, et veldig relevant scenario er når du har væpnet konflikt og fronter i bevegelse og sånn, og vi er jo for så vidt i land rett etter krig og når krig truer, da vil du ofte ikke få bekreftet informasjonen fra noen av partene. Å stole på sånn informasjon er jo vanskelig da"*.

Skal først de frivillige organisasjonene gå ut med informasjon til massemediene og publikum er de fleste informantene opptatte at informasjonen de publiserte var hentet fra troverdige kilder som politiet. Dette ble begrunnet med at de frivillige organisasjonene har en troverdighet de ønsker å beholde. En representant fra Norsk Folkehjelp Sanitet forklarte det slik: *"[...] som en organisasjon er vi opptatt av troverdigheten vår. Det er alfa og omega for oss. Vi har en logo som folk flest forbinder med noe bra, det er ikke alle som vet hva vi er, men tenker at det er noe bra. Når de ser folkehjelp logoen så tenker de det. Det er klart vi skal beskytte det for enhver pris, og da må vi gå ut med informasjon som er til å stole på"*.

## **Stor informasjonsmengde**

Informasjon som er tilgjengelig på sosiale medier vil kunne være et av mange elementer i krisehåndtering, men det forutsetter imidlertid at den bearbeides, forklarte informanten fra Redningsselskapets Sjøredningskorps. Informanten trakk frem at bearbeiding av informasjon er som en kjemisk prosess. En får inn en stor mengde råvarer for så å bearbeide disse til noe en kan bruke: *"Sosiale medier kan da være en del av den strømmen, den fantastiske strømmen med råvarer av materialer inn, men det kan også være bæreren av kvalitetssikret etterretning fra behandleren til brukeren"*. Noen informanter uttalte at under en krisesituasjon vil informasjonsmengden kunne utgjøre en utfordring. I situasjoner hvor informasjonsmengden blir for stor til å håndtere mente en informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet at det var bedre å fokusere på å løse oppdraget enn å fokusere på informasjonen. Dette ble begrunnet med at under en krisesituasjon blir det generert en stor informasjonsmengde fra ulike staber, og en del av denne informasjonen medførte usikkerhet. Informantene mente derfor at det er bedre med mindre informasjon i noen tilfeller: *"Da er det bedre å ikke kommunisere, og bare gjøre det du skal gjøre der du står, å løse oppdraget ditt"*.

## **Å skille mellom roller**

Noen av informantene uttalte at en utfordring for noen var å skille mellom roller på sosiale medier. En informant fra Norsk Folkehjelp Sanitet fortalte at det kunne være vanskelig å skille mellom rollen som privat og som representant fra redningstjenesten: *"[...] sosiale medier kan være litt vanskelig for folk fordi det er mange som ikke greier å skille på at de faktisk er en representant for en organisasjon som er ute og gjør en jobb for redningstjenesten"*. Tilsvarende fortalte informanten fra Norske Redningshunder: *"[...] vi har folk som har hatt tilgang som ville publisere via offisielle kanaler som har blandet rollene. Det har skjedd"*.

## **Ikke alle er positive til sosiale medier**

Selv om informantene i undersøkelsen var gjennomgående positive til sosiale medier er det ikke alle i organisasjonen som deler det samme synet. En informant uttalte også at han ikke så behovet for å benytte sosiale medier, men at det kanskje var andre i organisasjonen som hadde "tenkt det var kjekt". Informanten fra Redningsselskapets Sjøredningskorps spekulerte i om eldre personer hadde et mer negativt syn på bruken av sosiale medier. Informanten forklarte at dette ofte har å gjøre med holdninger til å dele informasjon med andre generelt. Andre årsaker kan være mangelfull kunnskap om sosiale medier eller forutinntatte holdninger.

## 5.6 Oppsummering

Av resultatene har vi sett at frivillige organisasjoner er underlagt en oppdragsgiver i krisesituasjoner. I en krisesituasjon er det flere aktører som samarbeider om å løse hendelsen, men funnene fra undersøkelsen tyder på at det er flere utfordringer med samarbeid, både mellom de frivillige organisasjonene og mellom frivillige organisasjoner og politiet. Frivillige organisasjoner distanserer seg fra hverandre, og politiet blir kritisert for mangelfull kommunikasjon. Et forbedret samarbeid er imidlertid noe de frivillige organisasjonene ønsker, men virker å være vanskelig å få til, spesielt blant de frivillige organisasjonene i Kristiansand. De frivillige organisasjonene er ulike i størrelse og bredde av tilbud, og kan deles inn i fler-saks organisasjoner og ensaks-organisasjoner. Frivillige organisasjoner med flere medlemmer får gjerne en mer overordnet rolle i en krisesituasjon. Å sette seg inn i tankesettet ved en større krisesituasjon i Norge er vanskelig for informantene da det sjeldent oppstår større krisesituasjoner i Norge. For mange er leteaksjoner det nærmeste de kommer krisebegrepet.

Vi har sett at dagens bruk av sosiale medier er ganske forskjellig mellom de frivillige organisasjonene. Noen organisasjoner benytter sosiale medier i stor grad mens andre bruker det i relativt liten grad. Internkommunikasjon under en krisesituasjon foregår i dag enten via telefon eller radiosamband. Utenom kriser blir grupper på Facebook benyttet av flere av de frivillige organisasjoner. Utover dette er bruken av sosiale medier begrenset til å profilere organisasjonen, samt å følge med på hva politiet skriver på Twitter. Profilering gjøres for å synliggjøre organisasjonen, og følging av politiet på Twitter gjøres da de mener at politiet ikke er gode nok til å varsle de frivillige organisasjonene når en større krisesituasjon oppstår. De frivillige organisasjonene ser flere fordeler med å anvende sosiale medier, men flere av disse er knyttet til bruk utenom krisesituasjoner. I denne undersøkelsen har vi avdekket flere utfordringer og barrierer med å anvende sosiale medier, for eksempel er det ingen av de frivillige organisasjonene som har en plan for hvordan sosiale medier skal brukes ved en eventuell krisesituasjon. Dette kan være en barriere da det kan tyde på at de frivillige organisasjonene ikke har sett behovet av å anvende sosiale medier under krisesituasjoner.

Ettersom de frivillige organisasjonene er underlagt en oppdragsgiver er sosiale medier lite brukt til å innhente informasjon utover generell informasjon. Kritisk informasjon forventes innhentet fra oppdragsgiver, og tilsvarende forventer de frivillige organisasjonene at det er oppdragsgivers ansvar å informere publikum under en krise. I de tilfellene sosiale medier brukes til å informere publikum er det informasjon som er bekreftet, samt informasjon om at organisasjonen har bistått i arbeidet.

## 6 Diskusjon

I dette kapitlet blir resultatene fra undersøkelsen drøftet mot tidligere forskning. Kapitlet er strukturert ved at resultatene diskuteres i henhold til hvert forskningsspørsmål. Helt til slutt i kapitlet diskuteres begrensninger i studien.

### 6.1 Hva er praksis og erfaring ved bruk av sosiale medier av frivillige organisasjoner?

I denne undersøkelsen har vi sett at graden av bruk av sosiale medier blant de frivillige organisasjonene varierer. Vi tror at dette kan være på grunnlag av manglende interesse og/eller kunnskap om sosiale medier. En informant forklarte at de manglet medlemmer med interesse for sosiale medier. Likevel så vi at de fleste organisasjonene benyttet seg av sosiale medier. Det virker som at de fleste frivillige organisasjonene ser nytteverdien av å være på sosiale medier, men da som et verktøy for å profilere organisasjonen. Samtidig er det noen som var på sosiale medier fordi "alle andre var der". De frivillige organisasjonene benytter hovedsakelig Facebook, noen benytter i tillegg Twitter og Instagram (se Tabell 6). Årsaken til at ikke flere sosiale medier blir brukt tror vi kan være at de frivillige organisasjonene ønsker å profilere organisasjonen, dermed er det mest hensiktsmessig å velge de mest brukte sosiale mediene hvor man har muligheten for å nå bredt ut til publikum.

Sammenlignet med formålene med sosiale medier i krisesituasjoner beskrevet i forskningslitteraturen (se Tabell 1), utnytter de frivillige organisasjonene i undersøkelsen kun noen av anvendelsesmulighetene. Dette tror vi kan være på grunn at de frivillige organisasjonene i Norge er styrt av en oppdragsgiver, og dermed ikke anser det som deres ansvar. Eksempelvis føler ikke de frivillige organisasjonene seg ansvarlige for å lede kriseinnsatser, i stedet opererer de som den utøvende delen av redningstjenesten på oppdrag for en oppdragsgiver, i mange tilfeller politiet. Dette gjør at mange av de formålene med sosiale medier i krisesituasjoner beskrevet i forskningslitteraturen faller utenfor det de frivillige organisasjonene anser som deres ansvarsområde i krisehåndteringen. Informasjonsinnhenting og kriseledelse er noen eksempler på dette.

De frivillige organisasjonene bruker sosiale medier delvis til å skaffe en bedre situasjonsbevissthet. I forskningslitteraturen har vi sett at sosiale medier brukes til å få en bedre situasjonsbevissthet (eks. Reuter et al., 2013). Til forskjell fra dette bruker de frivillige organisasjonene sosiale medier for å innhente bekreftet informasjon fra offentlige etater. Vi mener at de frivillige organisasjonene har tatt et lite steg mot å benytte sosiale medier i den grad vi har sett det blitt brukt i krisesituasjoner beskrevet i forskningslitteraturen, men at de kun utnytter en liten del av potensiale med sosiale medier ved å ikke å benytte informasjon fra andre enn oppdragsgiver.

Sosiale medier ble beskrevet som et godt verktøy for å håndtere pressen i krisesituasjoner. Tradisjonelle massemediers rapportering av en krisesituasjon er ofte omfattende, og det ble forklart fra flere informanter at det var viktig å håndtere media på en god måte. Det er kjent at det er tilknyttet problemer med feilsitering, misforståelser og budskap som blir vridd når informasjon fra organisasjoner tilknyttet krisesituasjoner blir rapportert av media. Sosiale medier blir trukket frem som en måte å kompensere for dette. Ved å publisere informasjon selv på sosiale medier har en bedre kontroll på informasjonen som går ut av organisasjonen (Alexander, 2013). Dette har de frivillige organisasjonene sett nytteverdien av. Flere organisasjoner benyttet sosiale medier til å gå bredere ut med informasjon ved å distribuere pressemeldinger via sosiale medier. Av litteraturen har vi sett at ved å danne gode relasjoner mellom de involverte i krisehåndteringen og pressen vil man få positive effekter som bedre varsling av befolkningen (Tyshchuk & Wallace, 2013). Flere av de frivillige organisasjonene

har publisert informasjon på sosiale medier som har blitt videreformidlet på de tradisjonelle massemediene som radio og TV. I tillegg ser de frivillige organisasjonene på sosiale medier som en forenklet måte å presist publisere informasjon slik de ønsker å få informasjonen publisert i tradisjonelle medier.

De frivillige organisasjonene ser vi har benyttet sosiale medier aktivt til å samle inn donasjoner til internasjonale kriser. Tidligere forskning viser muligheten til å benytte sosiale medier til å koordinere innsamling av donasjoner til områder berørt av større kriser (Bruns et al., 2012). Mulighet til å samle inn penger og klær til rammede er eksempler på slike donasjoner organisert over sosiale medier (Reuter et al., 2013). Dette ble tilsvarende gjort av frivillige organisasjoner i vår undersøkelse.

Frivillige organisasjoner benytter i dag sosiale medier mest til profilering av egen organisasjon for å øke medlemsmasse og for å styrke sin egen økonomi. Vi har ikke sett noe litteratur som direkte omtaler bruken av sosiale medier til profilering under krisesituasjoner. Dette tror vi er begrunnet i at forskningen har sett på krisesituasjoner hvor sosiale medier er blitt brukt direkte inn mot krisehåndteringen. Større organisasjoner som Røde Kors Hjelpekorps, Norsk Folkehjelp Sanitet og Redningsselskapets Sjøredningskorps har allerede veletablerte logoer som lett blir gjenkjent av pressen. Bruk av sosiale medier tror vi gir mindre organisasjoner en mulighet til å skape sin egen merkevare og promotere sin egen logo. Samtidig mener vi det er viktig for de større og mer velkjente organisasjonene å bevare sin posisjon. Sosiale medier vil derfor være en viktig måte å promotere sin organisasjon for publikum, presse og fremtidige oppdragsgivere.

Frivillige organisasjoner er tilbakeholdne med informering av publikum under krisesituasjoner. Dette kan komme av at flere organisasjoner har hatt uheldige episoder hvor de har publisert informasjon som de ikke burde ha publisert. Dette tror vi også har bidratt til at de frivillige organisasjonene er blitt forsiktige med hva slags informasjon som publiseres på sosiale medier. Vi tror at frykten for å gjøre feil hemmer de frivillige organisasjonenes bruk av sosiale medier. Av forskningslitteraturen har vi sett at det er viktig at den informasjonen som blir distribuert er riktig og derfor ikke bidrar til å spre falske rykter og feilinformasjon (Vieweg et al., 2008). For de frivillige organisasjonene tror vi det ville være viktig å ha gode retningslinjer for bruk av sosiale medier. Videre må retningslinjene være kjent blant organisasjonenes medlemmer for at de skal kunne etterfølges. For som vi har sett i undersøkelsen er ikke retningslinjene alltid like kjent, og da hjelper det lite om man har retningslinjer.

Resultatene viser at frivillige organisasjoner benytter sosiale medier i stor grad til å kommunisere innad i organisasjonen. Denne internkommunikasjonen er derimot kun i normalsituasjoner. Under krisesituasjoner benyttes andre kommunikasjonsverktøy som telefoni og radiosamband. Men om ikke lenge skal frivillige organisasjoner bli tilknyttet det digitale nødnett sammen med nødetatene og andre offentlige etater. Dette tror vi vil gjøre at frivillige organisasjoner i mindre grad vil se etter andre muligheter for internkommunikasjon i krisesituasjoner som for eksempel sosiale medier. I forskningslitteraturen har vi ikke sett omtalt bruk av sosiale medier til internkommunikasjon i krisehåndtering. Dette tror vi er begrunnet med det samme vi ser i de frivillige organisasjonene. De har andre kommunikasjonsverktøy som er bedre innarbeidet i organisasjonen.

Kommunikasjonen mellom befolkningen og de frivillige organisasjonene har vi sett er i hovedsak enveis, hvor de frivillige hovedsakelig informerer om sin egen innsats. Dialog mellom de frivillige organisasjonene og befolkningen ble beskrevet som liten. De frivillige organisasjonene i vår undersøkelse beskrev at de ikke ønsket en diskusjon angående

informasjonen de publiserte. I forskningslitteraturen blir sosiale medier beskrevet som en bakkanal til offisielle kilder (Lindsay, 2011), og en mulighet til å stille direkte spørsmål via sosiale medier til hjelpemanskapene. Disse spørsmålene har omhandlet både uklarheter og oppfølgingsspørsmål i forhold til informasjonen publisert både på sosiale medier og andre kanaler (Smith, 2011). Vår oppfatning er at de frivillige organisasjonene burde følge med på diskusjonen rundt hva de publiserer på sosiale medier. De bør kommentere de spørsmålene som dukker opp i kommentarfeltene underveis og dermed få en to-veis kommunikasjon mellom de frivillige organisasjonene og publikum.

## **6.2 Hvilke barrierer finnes mot å ta i bruk sosiale medier i krisesituasjoner for frivillige organisasjoner?**

Resultatene fra undersøkelsen viser at frivillige organisasjoner i Norge står overfor flere utfordringer som kan være til hinder for å utnytte sosiale medier i en krisesituasjon. For det første er ikke frivillige organisasjoner alene når en krise oppstår, som regel er det flere aktører som er involvert, og ofte vil frivillige organisasjoner arbeide på vegne av en oppdragsgiver som politiet, kommunen, eller andre offentlige etater. Dette setter en begrensning på hvordan sosiale medier kan utnyttes av de frivillige organisasjonene da de ikke er ansvarlig for den overordnede håndteringen av krisesituasjonen. I stedet for å ha et overordnet ansvar i en krisesituasjon arbeider de frivillige organisasjonene i Norge mer med avgrensede oppdrag som leteaksjoner etter savnende personer.

At rollen til frivillige organisasjoner i krisesituasjoner og organiseringen av redningstjenesten kan være avgjørende faktorer for hvordan sosiale medier benyttes av de frivillige organisasjonene fant vi ikke beskrevet i forskningslitteraturen. En mulig forklaring på dette kan være at mye av forskningslitteraturen i denne studien er hentet fra en internasjonal kontekst hvor frivillige organisasjoner muligens har en mer overordnet rolle i krisesituasjoner enn frivillige organisasjoner har i Norge. Videre vil vi påpeke at barrierene og utfordringene som skisseres i litteraturkapittelet i stor grad er hentet fra erfaringer fra større krisehendelser som store naturkatastrofer. Til sammenligning er det nærmeste man kommer krisebegrepet i Norge mindre lokale hendelser som utspiller seg over en kortere tidshorisont og er begrenset til et mindre område.

Flere av de frivillige organisasjonene hadde tatt i bruk sosiale medier, men ingen av informantene i undersøkelsen fortalte at organisasjonen hadde utarbeidet en plan eller strategi for hvordan sosiale medier skulle brukes ved en eventuell krisesituasjon. Dette kan være en barriere mot å ta i bruk sosiale medier i en krisesituasjon dersom det er slik at de ikke har sett behovet for å anvende sosiale medier i krisesituasjoner. Selv om flere av de frivillige organisasjonene har tatt i bruk sosiale medier som Facebook mener vi at de i det minste burde diskutere hvordan sosiale medier kan benyttes under en større krisesituasjon. Bruken av sosiale medier blant frivillige organisasjoner i dag virker begrenset til fasene før og etter en krisesituasjon, og i disse fasene var bruken i stor grad begrenset til å profilere organisasjonen. Dette skiller seg fra litteraturen hvor sosiale medier i krisesituasjoner fremstilles som et verktøy med et bredt spekter av anvendelsesmuligheter i en krisesituasjon.

En mulig forklaring på hvorfor bruken av sosiale medier blant frivillige er begrenset til å profilere organisasjonen kan være at de frivillige organisasjonene i Norge har begrenset med erfaring fra større krisesituasjoner. Terrorangrepet 22. juli kan ses på som en større krisesituasjon, men allikevel var hendelsen begrenset til kun én dag. Under denne hendelsen var det noen av informantene som fortalte at de tok i bruk sosiale medier for å følge med på hva som ble skrevet, utover dette var bruken begrenset blant de frivillige organisasjonene. I en større hendelse som utfolder seg over en lengre tidsperiode kan det tenkes at sosiale medier vil kunne være et mer sentralt verktøy i krisehåndteringen, men i nyere tid har det vært få

eksempler i Norge på krisehendelser som har hatt en varighet på flere dager. Årsaken til at noen av informantene mente at det var vanskelig å se bruksmulighetene til sosiale medier kan være at vi ikke har hatt hendelser som har kommet helt ut av kontroll, og hvor de frivillige organisasjonene har hatt mindre oversikt.

Noen av informantene uttalte at de ikke ville ha hatt tid til å benytte sosiale medier under en krisesituasjon. En naturlig forklaring på dette kan være at det i dag i liten grad gjennomføres selvstendig informasjonsinnsamling blant de frivillige organisasjonene, og de er klare på at det er oppdragsgivers ansvar å fremskaffe informasjonen som de trenger. De frivillige organisasjonene har derfor ikke personell som arbeider med informasjonsinnhenting. Dette kan være med på å begrunne hvorfor frivillige organisasjoner mener de ville hatt for lite ressurser til å utnytte sosiale medier under en krisesituasjon. Videre kan det stilles spørsmål ved om de frivillige organisasjonene har tilstrekkelig faglig kompetanse til å anvende sosiale medier i krisehåndtering. Svaret på dette er mest sannsynlig nei, da de frivillige som tidligere nevnt i liten grad anvender sosiale medier til annet enn profilering og internkommunikasjon utenom krisesituasjoner.

I litteraturen fremgår det at det kan være utfordrende å håndtere informasjonsmengden på sosiale medier under en krisesituasjon (Goolsby, 2009; Hiltz & Plotnick, 2013; Imran et al., 2013; MacKenzie, 2013). I denne undersøkelsen var det få som omtalte dette som en utfordring. En naturlig forklaring på dette er at ingen av de frivillige organisasjonene benyttet sosiale medier som en kanal for informasjonsinnhenting til operativt arbeid. Til tross for dette var det en av informantene som uttalte at han opplevde informasjonsmengden for stor under leteaksjonen etter Sigrid Schjetne. Sosiale medier kan bidra til stor oppmerksomhet rundt en sak og resultere i en stor informasjonsmengde som kan virke forstyrrende for arbeidet til personell fra frivillige organisasjoner. I en større krisesituasjon hvor flere personer er savnet kan det tenkes at denne informasjonsmengden ville vært betydelig større, noe frivillige organisasjoner i Norge sannsynligvis ikke ville vært i stand til å håndtere i dag.

Som påpekt av noen av informantene kan sosiale medier være en god informasjonskanal under en krisesituasjon, men informasjonen må filtreres og bearbeides. Dette krever imidlertid ressurser som frivillige organisasjoner ikke har. Som Fagerli (2012) skriver er en utfordring med sosiale medier i krisehåndtering ressursene det krever, både faglig og kapasitetsmessig. Spesielt for mindre lokale hjelpelag med få medlemmer vil det kunne være problematisk å bedrive informasjonsinnhenting og bearbeiding av informasjonen under en krisesituasjon. Ved en større krisesituasjon bør arbeidet med informasjonshåndtering på sosiale medier gjøres på et høyere nivå i organisasjonen som har en mer overordnet rolle. Et problem vi ser med dette er at de som arbeider i et høyere nivå i organisasjonen er klare på at det ikke er de som er "eier" av krisen, og dermed vil de antageligvis kommunisere til resten av organisasjonen at det ikke er deres ansvar å håndtere informasjon fra sosiale medier.

En utfordring med å ta i bruk sosiale medier i krisesituasjoner vi være spørsmålet om hvem som burde være ansvarlig for å gjøre det. For oss virker det lite hensiktsmessig at et lite lokallag med 4-5 medlemmer skal bruke tid på å hente inn informasjon fra sosiale medier når en krise først inntreffer. Mangel på ressurser til å bedrive informasjonsinnhenting fra sosiale medier under en krisesituasjon er en reell barriere mot anvendelse av sosiale medier i krisesituasjoner for små frivillige organisasjoner. Og ettersom frivillige organisasjoner ikke er eier av krisen bør kanskje politiet eller andre offentlige aktører som har ansvaret for krisen ta på seg ansvaret for å utnytte sosiale medier for så å videreformidle informasjon fra sosiale medier til de frivillige organisasjonene. Selv om dette kan være en mulig løsning ser vi også en utfordring med dette. Som noen av informantene i undersøkelsen har påpekt, og som hendelsen 22. juli har vist, så har aktører som politiet nok med å håndtere krisen de også.



Videre kan det virke som samarbeidet mellom de frivillige organisasjonene og nødetatene kunne ha vært bedre, spesielt når det gjelder kommunikasjon. Hvis det skulle være slik at et ledd høyere i redningstjenesten skulle påta seg ansvaret for å håndtere informasjonsmengden på sosiale medier under en krisesituasjon, bør det være et godt samarbeid og kommunikasjon mellom aktørene i redningstjenesten, inkludert de frivillige. På bakgrunn av hvordan samarbeidet er i dag tror vi det kan by på utfordringer ved utvidet bruk av sosiale medier. Spesielt dersom sosiale medier skal brukes på tvers av ulike frivillige organisasjoner eller for å samarbeide om overvåking og bearbeiding av informasjon fra sosiale medier. For å samhandle om å utnytte sosiale medier tror vi at det vil være behov for en bedre kultur for informasjonsdeling og erfaringsutveksling mellom de frivillige organisasjonene.

En løsning for å få utvidet ressursene til å håndtere bearbeiding av data fra sosiale medier vil være å ta i bruk digitale frivillige. Som beskrevet i litteraturen kan digitale frivillige bistå i krisesituasjoner for å håndtere informasjonsmengden på sosiale medier, men også her ser vi noen utfordringer. For å få bistand fra en organisasjon som Standby Task Force må visse aktiveringskriterier tilfredsstilles. Dessuten er de frivillige organisasjonene nødt til å være klare på at de har behov for digitale frivillige, noe de ikke ser behovet for i dag. Som beskrevet tidligere opererer frivillige organisasjoner i mindre lokale hendelser som ofte blir løst i løpet av et kort tidsrom. Dette betyr at det ikke blir den samme store informasjonsmengden og den samme usikkerheten som vi har sett oppstår i større krisesituasjoner som for eksempel under en naturkatastrofe. At de frivillige organisasjonene ikke ser behov for digitale frivillige kan være en effekt av at vi i norsk sammenheng ennå ikke har hatt en såpass stor krisehendelse hvor informasjonen fra oppdragsgiver ikke strekker til for å løse oppdraget.

Mangel på ressurser til å håndtere informasjonsinnsamling under krisesituasjoner i Norge kan muligens løses ved å opprette en egen gruppe av digitale frivillige som er spesialisert i anvendelse av sosiale medier i krisehåndtering. En slik gruppe burde være i stand til å bistå i krisesituasjoner som brann og flom, og ikke kun i større katastrofer. Som beskrevet i litteraturkapittelet er Kanadiske Røde Kors og Amerikanske Røde Kors eksempler på frivillige organisasjoner som har etablert egne grupper av digitale frivillige. Noe tilsvarende kan vi se for oss i Norge, men da tror vi det ville vært mer hensiktsmessig at en organisasjon som FORF, med sin overordnede rolle blant de frivillige organisasjonene, tok på seg ansvaret for å etablere en gruppe med digitale frivillige. Vi tror ikke det vil være fornuftig at hver frivillige organisasjon har sin egen gruppe digitale frivillige, men at det etableres en organisasjon som bistår de frivillige organisasjonene med datainnsamling fra sosiale medier er noe vi kan se for oss som en løsning på problematikken med mangel på ressurser.

Under krisesituasjoner er sosiale medier i liten grad brukt av de frivillige organisasjonene som et verktøy i krisehåndtering. Dersom det er på grunn av manglende kunnskap om anvendelsesmulighetene til sosiale medier, som informanten fra Standby Task Force spekulerte i, kan dette være en barriere for utvidet bruk av sosiale medier. Resultatene fra undersøkelsen kan tyde på at de frivillige organisasjonene hadde noe begrenset kunnskap om hvordan sosiale medier kunne anvendes i krisehåndtering. På spørsmålet om hva informantene kunne se for seg å utnytte sosiale medier til under en krisesituasjon var svarene noe begrenset, kun noen få informanter hadde ideer om fremtidig bruk av sosiale medier.

Det virker som det er få eksempler på bruk av sosiale medier i krisehåndtering blant frivillige organisasjoner i Norge. Få eksempler på bruk kan være en barriere for frivillige organisasjoner dersom de skal ta en beslutning om de skal benytte sosiale medier som et verktøy i krisehåndteringen. Terskelen til å ta i bruk sosiale medier er troligvis lavere dersom det finnes gode eksempler hvor sosiale medier har hatt en nytteverdi. Resultatene fra

undersøkelsen viser at frivillige organisasjoner har flere utfordringer med dagens bruk av sosiale medier som også muligens kan være med på å forklare hvorfor de frivillige organisasjonene er skeptiske til å ta neste skritt mot å bruke sosiale medier som et verktøy i krisehåndtering.

Frivillige organisasjoner bedriver i liten grad selvstendig etterretning. Vanen av å få informasjon fra oppdragsgiver tror vi kan være en barriere dersom sosiale medier skal brukes til annet enn å gi informasjon ut i en krisesituasjon. Videre kan skepsisen til å anvende informasjon som kommer fra andre enn "kjentfolk" være en barriere. Negative erfaringer fra allmenn deltagelse, som involvering av uorganiserte frivillige, kan muligens ha en påvirkning på de frivillige organisasjoners synspunkt på allmenn deltagelse også på sosiale medier. Som beskrevet i litteraturkapittelet er muligheten for allmenn deltagelse en fordel med sosiale medier, men for de frivillige organisasjonene er muligheten for allmenn deltagelse ingen fordel da de ikke utnytter seg av det. For å dra nytte av fordelene med allmenn deltagelse på sosiale medier er de frivillige organisasjonene nok nødt til å bryte ut av den tradisjonelle tankegangen om at informasjon skal komme fra oppdragsgiver.

Utfordringene som er beskrevet i resultatkapittelet er for det meste knyttet til utfordringer ved å informere ut til publikum. Til forskjell fra dette har vi sett at utfordringene beskrevet i litteraturen i større grad omhandler utfordringer som går mer på anvendelse av sosiale medier som et strategisk verktøy i krisehåndtering. En barriere mot å anvende sosiale medier i krisehåndtering er at det virker som at de frivillige organisasjonene ikke er i stand til å se anvendelsesmulighetene til sosiale medier. Om det er mangel av kunnskap eller om det er på grunn av motvilje til å se mulighetene er usikkert, uansett er det en barriere at de frivillige organisasjonene er tilbakeholdne med bruk av sosiale medier. Som beskrevet av noen informanter i undersøkelsen er en utfordring med sosiale medier at det er lett å gjøre feil, sannsynligvis noe de har rett i, men for å kunne utnytte sosiale medier i krisehåndtering tror vi de frivillige organisasjonene er nødt til å tørre å prøve seg frem i større grad enn de gjør i dag. Selv om enkelte av de frivillige organisasjonene virket gode på sosiale medier når det gjelder å informere ut til publikum mener vi at de kun utnytter en liten del av potensialet til sosiale medier ved å ikke utnytte informasjonen som spres der.

### **6.3 Hvilke potensielle fordeler eksisterer ved å benytte sosiale medier før, under og etter en krisesituasjon for frivillige organisasjoner?**

Frivillige organisasjoner er som beskrevet tilbakeholdne med bruk av sosiale medier i krisehåndtering. I utgangspunktet er dette noe vi anser som negativt med tanke på potensialet som ligger i å anvende sosiale medier som et verktøy i krisehåndtering. Av resultatene fremkommer det at de frivillige organisasjonene ser flere fordeler ved å anvende sosiale medier, men dette er fordeler som er knyttet til bruk av sosiale medier utenom krisesituasjoner. Etter vår mening er dagens bruk av sosiale medier knyttet til fasene før, og etter en krisesituasjon. Som det fremgår av litteraturen eksisterer det flere fordeler knyttet til anvendelse av sosiale medier under en krisesituasjon. Ved å ta i bruk sosiale medier også under krisesituasjoner tror vi de frivillige organisasjonene kan oppnå flere fordeler.

Gjennom å bruke informasjonen som finnes på sosiale medier mener vi de frivillige organisasjonene vil kunne oppnå en bedre situasjonsbevissthet og et bedre grunnlag for å ta informerte beslutninger under en krisesituasjon. Under krisesituasjoner blir det spredt oppdatert informasjon, ikke kun fra nødetater, men også fra personer som er berørt av krisen, med terrorangrepet 22. juli som et eksempel på dette. Også under leteaksjoner som har fått oppmerksomhet i tradisjonelle medier, som Sigrid-saken, har vi sett et stort engasjement fra

personer som ikke er medlemmer av frivillige organisasjoner. Ved en større krisehendelse hvor politiet ikke er i stand til å fremskaffe informasjonen innen rimelig tid kan det tenkes at de frivillige organisasjonene kan anvende sosiale medier for å innhente informasjon fra publikum for å få en oversikt over situasjonen. Som en informant påpekte er det på sosiale medier informasjonen vil være under en krisesituasjon. Oppdatert informasjon fra sosiale medier er noe de frivillige organisasjonene i Norge går glipp av når de kun benytter sosiale medier som en enveis-kanal til publikum slik de gjør i dag. Sosiale medier som en kanal for informasjonsinnhenting tror vi vil ha en større viktighet desto mindre oversikt de frivillige organisasjonene har over situasjonen. I tillegg vil det være avhengig av mengden og kvaliteten på informasjonen de frivillige organisasjonene får fra oppdragsgiver. Som en informant påpekte vil det bare være marginalt interessant hvilken informasjon som finnes på sosiale medier dersom politiet klarer å gi de den informasjonen de trenger. Under en større krisehendelse hvor politiet ikke er i stand til å fremskaffe den informasjonen de frivillige organisasjonene trenger tror vi de frivillige organisasjonene vil ha nytte av sosiale medier som en informasjonskanal.

For at de frivillige organisasjonene skal kunne utnytte sosiale medier som en kanal for informasjonsinnhenting under en krisesituasjon må de frivillige organisasjonenes holdning til informasjonsinnhenting må endres. De frivillige organisasjonene er tydelige på at det ikke er deres ansvar å innhente informasjon under en krisesituasjon. Denne holdningen er til hinder for å bruke sosiale medier som en kilde for informasjon under en krisesituasjon. Vi tror ikke det er realistisk å endre en negativ holdning til datainnsamling i løpet av kort tid. En mer realistisk løsning tror vi vil være at informasjonen fra sosiale medier fremdeles kan komme innad fra enten oppdragsgiver eller fra en annen frivillig aktør i redningstjenesten. Dette betyr at det må være noen som tar på seg ansvaret for å innhente og videreformidle informasjon fra sosiale medier til de frivillige organisasjonene.

Selv om informantene i undersøkelsen stiller seg skeptiske til å anvende digitale frivillige mener vi de frivillige organisasjonene kan oppnå flere fordeler med sosiale medier gjennom å ta i bruk digitale frivillige. Digitale frivillige har kompetanse i anvendelse av sosiale medier i krisesituasjoner, noe de frivillige organisasjonene har lite av. Utfordringen med mangel av kunnskap og ressurser til å håndtere sosiale medier kan antagelig løses ved å etablere en gruppe mennesker som kan bistå de frivillige organisasjonene og nødetatene med innhenting og bearbeiding av informasjon fra sosiale medier. Videre vil etablering av en gruppe med digitale frivillige gjøre at de frivillige organisasjonene kan fokusere på de fagområdene som de er best på i stedet for å benytte ressurser på sosiale medier i krisehåndtering, eller som det virker som de gjør i dag ved å unnlate å bruke sosiale medier i krisehåndtering. Ved å anvende digitale frivillige vil de frivillige organisasjonene kunne få tilgang til bearbeidet informasjon fra sosiale medier samtidig som at de kan fokusere på de fagområdene som de er best på.

Som informanten fra FORF beskrev, kan informasjon fra sosiale medier bidra til at man får et situasjonsbilde uten å behøve å sende inn personell i et område berørt av en krise. Vi har sett at krisekart basert på informasjon fra sosiale medier har hatt en stor nytteverdi under større internasjonale krisesituasjoner (eks. Meier, 2012c). Vi tror at de også ville kunne ha hatt en nytteverdi for frivillige organisasjoner i Norge, ved krisesituasjoner av en viss størrelse. Under mindre hendelser som søk etter savnende personer tror vi krisekartene vil ha begrenset nytteverdi. Derimot finnes det andre scenarier hvor vi tror slike krisekart ville kunne være nyttig for de frivillige organisasjonene. For eksempel ved en stor flom, en større brann, eller forurensning, som resulterer i et skadeomfang som gjør at de frivillige organisasjonene mister oversikten, vil antagelig et kart kunne bidra til et bedre situasjonsbilde. Brann, flom, og forurensning er alle scenarier hvor sosiale medier har blitt brukt i krisehåndtering

internasjonalt. I tillegg er de også sannsynlige krisehendelser som kan oppstå i Norge, noe risikomatrizen for Agder-fylkene tyder på (se Figur 1).

Gjennom å få informasjon fra personene som er berørt av en krisesituasjon fremstilt på et kart, hvor informasjonen oppdateres i sanntid tror vi de frivillige organisasjonene ville kunne få en god oversikt over situasjonen. I tillegg åpner krisekartene opp for mulighet til deling av informasjon på tvers av de frivillige organisasjonene (Gao et al., 2011). Krisekart som Ushahidi kan benyttes som en plattform hvor de frivillige organisasjonene kan dele informasjon på tvers av organisasjonsgrensene. Forbedret samhandling og koordinering mellom de frivillige organisasjonene tror vi kan muliggjøres gjennom informasjonsdeling på en felles informasjonsdelingsplattform. Dette er potensielle fordeler som vi tror kan oppnås dersom de frivillige organisasjonene tar i bruk Ushahidi eller en lignende tjeneste i krisehåndtering.

Under en krisesituasjon tror vi publikum vil spre interessant informasjon som de frivillige organisasjonene kan ha nytte av, men vi ser en mulig utfordring ved å få tak i den relevante informasjonen. Under krisesituasjoner har vi sett at det spres mye informasjon, og informasjonen man får tak i er kanskje ikke akkurat den man er på utkikk etter. For å få tak i den informasjonen man ettersøker kan en løsning være å henvende seg direkte til publikum og spørre etter den. En annen løsning vil være å opprette hashtags på sosiale medier som vi har sett blitt brukt i større internasjonale krisesituasjoner (eks. Philippine Red Cross, 2013).

En mulig fordel ved å bruke sosiale medier som en kanal for å få informasjon fra publikum er at de frivillige organisasjonene muligens kan få informasjon om en krisehendelse før de får bekreftet informasjon fra oppdragsgiver. Som vi har sett av resultatene tar det gjerne tid fra en hendelse har inntruffet til politiet varsler de frivillige organisasjonene. Sosiale medier tror vi kan gi de frivillige organisasjonene om ikke et helt korrekt situasjonsbilde i et tidlig stadium av en krisesituasjon i hvert fall en generell forståelse for hvordan situasjonen er i et område som er berørt av en krisesituasjon. En slik forståelse tror vi vil være verdifull å få så tidlig som mulig i en krisesituasjon da de vil være mer forberedt på hva som vil møte dem når de først kommer inn i området som er rammet av krisen. Ved å tidlig få en forståelse for situasjonen vil de frivillige organisasjonene muligens også kunne starte planlegging av hvilke områder som bør fokuseres på samt hvilket utstyr som må medbringes før de mottar et oppdrag fra oppdragsgiver.

De frivillige organisasjonene bruker i dag sosiale medier for å bygge gode relasjoner med de tradisjonelle mediene. Å bruke sosiale medier for også å bygge en god relasjon med publikum tror vi vil være fordelaktig dersom de frivillige organisasjonene skal kunne motta informasjon fra publikum under krisesituasjoner. Synliggjøring av organisasjonen gjennom profilering av organisasjonen i etterkant av leteaksjoner anser vi som positivt, men vi tror de frivillige organisasjonene også kan ha nytte av å kommunisere med publikum på sosiale medier under krisesituasjoner. Studier har, som tidligere beskrevet, vist at mennesker henvender seg til de man er fortrolige med (Goolsby, 2010). Dersom de frivillige organisasjonene er aktive på sosiale medier og kommuniserer med publikum tror vi publikum vil bli fortrolige med å dele informasjon med de frivillige organisasjonene. Sosiale medier er som vi har sett et sted hvor informasjon spres og hvor folk vil søke etter informasjon under krisesituasjoner. Dersom de frivillige organisasjonene kan utnytte dette ved å gjøre deres sider på sosiale medier til et naturlig sted for publikum å ettersøke og dele informasjon under krisesituasjoner, tror vi de frivillige organisasjonene vil få tilgang til mye interessant informasjon som kan være verdifull i krisehåndteringen.

## 6.4 Begrensninger i studien

En begrensning med studien er at vi ikke har lykket helt i å fremskaffe det utvalget som vi hadde planlagt i utgangspunktet. Blant annet fikk vi ikke kontakt med Norske Alpine Redningsgrupper og Norges Grotteforbund. Selv om dette kan være en begrensning tror vi ikke ville ha fått noen svar som hadde skilt seg nevneverdig fra de vi fikk fra informantene i undersøkelsen. De frivillige organisasjonene som ikke deltok i undersøkelsen var ensaks-organisasjoner. I denne undersøkelsen mener vi å ha fått et tilstrekkelig innsyn i ensaks-organisasjoners anvendelse av sosiale medier, og svarene vi fikk fra de ulike informantene fra ensaks-organisasjonene virket å være relativt like.

En annen begrensning er at vi ikke fikk gjennomført et intervju med en aktør som er oppdragsgiver for de frivillige. Av resultatene har vi sett at oppdragsgiver har en stor betydning for hvordan sosiale medier brukes av de frivillige organisasjonene. For eksempel ville et intervju med politiet kunne gitt oss en interessant innsikt i hvorfor sosiale medier er såpass begrenset brukt i krisehåndtering blant frivillige organisasjoner. Grunnet manglende kapasitet var dette noe vi ikke fikk gjennomført.

Til slutt er en mulig begrensning at Mats er medlem av Kristiansand Røde Kors Hjelpekorps. Selv om vi føler at informantene var åpne og villige til å dele informasjon er det vanskelig å utelukke at enkelte av informantene kan ha vært tilbakeholdne med informasjon grunnet Mats' tilknytning til Røde Kors. En annen mulig begrensning er at Mats kan ha hatt forhåndsantagelser som kan ha påvirket gjennomføringen av undersøkelsen. Gjennom å være to om undersøkelsen har vi hatt mulighet til å diskutere eventuelle forhåndsantagelser for så å unngå å la de få en innvirkning på gjennomføringen av undersøkelsen. Dette føler vi å ha fått utnyttet og dermed minsket mulige begrensninger på grunn av forhåndsantagelser. Eksempelvis mente Mats i forkant av undersøkelsen at det var noen frivillige organisasjoner som antagelig hadde lite å si om sosiale medier. Til tross for dette besluttet vi å gi alle de frivillige organisasjonene muligheten til å delta i undersøkelsen.



## 7 Konklusjon og implikasjoner

I dette kapittelet oppsummeres vi viktige funn, og argumenterer for hvordan studien bidrar til forskning og praksis.

### 7.1 Konklusjon

I denne studien har vi hatt som mål å besvare følgende problemstilling: *Hvordan kan frivillige organisasjoner utnytte sosiale medier før, under og etter en krisesituasjon?* For å besvare problemstillingen har vi gjennomført en kvalitativ undersøkelse hvor vi har intervjuet personer tilknyttet frivillige organisasjoner som har sitt virke i redningstjeneste. Totalt ble 10 semi-strukturerte intervjuer gjennomført.

I studien har vi funnet at de frivillige organisasjonene i liten grad benytter sosiale medier under krisesituasjoner. Sosiale medier er hovedsakelig anvendt som en kanal for å profilere organisasjonen med formål å få økonomisk støtte og å øke medlemsmassen. I tillegg er det flere av de frivillige organisasjonene som anvender grupper på Facebook til internkommunikasjon utenom krisesituasjoner. Selv om sosiale medier var begrenset brukt som et verktøy i krisehåndtering ble det spekulert i hvordan sosiale medier kan utnyttes i større grad i krisehåndtering.

Før en krisesituasjon kan sosiale medier inngå som en del av medieovervåking for å følge med på hva som skjer. Politiet som ofte er oppdragsgiver for de frivillige organisasjonene blir kritisert for å ikke alltid være gode nok til å varsle de frivillige organisasjonene. Å følge politiet på Twitter kan dermed fungere som en sikkerhetskanal for varsling når politiet rykker ut, samt muliggjøre opptrapping av beredskapen før en mottar en formell henvendelse fra oppdragsgiver. Videre kan sosiale medier anvendes til å varsle befolkningen før en krisesituasjon. Under en krisesituasjon kan sosiale medier utnyttes for å få informasjon fra såkalte kjentmenn og lokalbefolkningen i området berørt av en krisesituasjon. Informasjonen kan fremstilles på et krisekart og bidra til en situasjonsforståelse uten å behøve å sende inn personell i området berørt av hendelsen. Sosiale medier kan også brukes for å søke råd hos andre, og for å etterspørre utstyr. Videre kan sosiale medier brukes for å engasjere uorganiserte frivillige, men det er flere utfordringer ved dette, for eksempel kan uorganiserte frivillige ha en forstyrrende effekt på den organiserte innsatsen. Etter en krisesituasjon kan sosiale medier anvendes til å takke de som har bidratt i hjelpearbeidet, profilere organisasjonen ved å skrive om egen deltagelse, vise sympati til de rammede, og til innsamling av donasjoner.

Å utnytte sosiale medier i krisehåndtering kan gi flere fordeler for de frivillige organisasjonene. Ved å utnytte sosiale medier har man muligheten til å nå bredt ut til publikum, tilgang til oppdatert informasjon, og som effekt, en bedre situasjonsforståelse. Å oppnå de fordelene som er beskrevet ved å benytte sosiale medier er imidlertid utfordrende da de frivillige organisasjonene står overfor flere utfordringer og barrierer som vanskeliggjør utnyttelse av sosiale medier i krisehåndtering. De frivillige organisasjonene er en del av den utøvende delen av redningstjenesten i Norge, og har derfor sjeldent ansvar for å lede kriseinnsatser. Ettersom de er underlagt en oppdragsgiver er de tilbakeholdne med informasjonsinnhenting og informering av publikum via sosiale medier under krisesituasjoner. Til forskjell fra hvordan sosiale medier har blitt anvendt under krisesituasjoner i internasjonal sammenheng har de frivillige organisasjonene i Norge i liten grad utnyttet de mulighetene som finnes. Begrensede ressurser i form av tid og personer med interesse for sosiale medier er ytterligere med på å begrense aktiv bruk av sosiale medier under krisesituasjoner.

Gjennom å utvide bruken av sosiale medier til bruk også under krisesituasjoner tror vi de frivillige organisasjonene kan få tilgang til verdifull informasjon. Informasjonen fra sosiale medier må imidlertid filtreres og bearbeides, noe de frivillige organisasjonene har begrenset med ressurser til. Såkalte digitale frivillige, personer med kunnskap i anvendelse av sosiale medier i krisehåndtering, tror vi kan minimere denne utfordringen. Spesielt dersom det skulle oppstå en krisesituasjon hvor informasjonen fra oppdragsgiver ikke strekker til for å få en situasjonsforståelse, tror vi det kan være nyttig å ha en gruppe mennesker som arbeider med å fremskaffe informasjon fra sosiale medier. Via sosiale medier kan de frivillige organisasjonene få informasjon fra personer på stedet rammet av en krisesituasjon. I internasjonale krisesituasjoner har vi sett at det har blitt benyttet krisekart for å visualisere informasjon fra sosiale medier med formål å gi en bedre oversikt over situasjonen. Tilsvarende bruk av informasjon fra sosiale medier kan tenkes å være nyttig også i kriser i norsk sammenheng.

For å realisere visjonen om utvidet bruk av sosiale medier må de frivillige organisasjonene endre holdning til bruk av sosiale medier i krisehåndtering, med tanke på informasjonsinnhenting fra sosiale medier. De frivillige organisasjonene er dermed nødt til å være åpne for at sosiale medier kan være mer enn en kanal for å profilere organisasjonen og et verktøy for internkommunikasjon utenom kriser. Videre må noen ta første steg ved å starte en diskusjon om hvordan de frivillige organisasjonene kan samarbeide om å utnytte sosiale medier under en krisesituasjon.

## **7.2 Implikasjoner for forskning og praksis**

Denne oppgaven bidrar til forskningsfeltet crisis informatics ved å rette fokuset mot de frivillige organisasjonene bruk av sosiale medier i krisehåndtering. Foruten en analyse av Twitter-bruk under 22. juli (Perng et al., 2012) har vi funnet lite forskning rettet mot bruk av sosiale medier i krisesituasjoner i Norge eller Norden forøvrig. Vi mener derfor å ha belyst et område som er lite sett på i tidligere forskning. Resultatene i denne studien viser samtidig et annet perspektiv på bruken av sosiale medier i krisehåndtering enn hva vi har sett tidligere i forskningslitteraturen. Oppgaven bidrar til innsikt i hvordan frivillige organisasjoner i Norge opererer i den norske redningstjenesten, samt hvordan de benytter sosiale medier i dag.

For frivillige organisasjoner i den norske redningstjenesten mener vi å ha belyst flere barrierer og utfordringer som de frivillige organisasjonene kan ta tak i for å bli bedre til å benytte sosiale medier både i en normal situasjon og i en fremtidig krisesituasjon. Et eksempel på dette er å gjøre retningslinjene for bruk av sosiale medier mer kjent innad i organisasjonene. Vi har også belyst flere fordeler bruk av sosiale medier kan gi frivillige organisasjoner, som for eksempel oppdatert informasjon fra personer i et område berørt av en krise. Dette mener vi kan bidra til at frivillige organisasjoner kan se flere nye måter å benytte sosiale medier på, samtidig som dagens bruk av sosiale medier kan forbedres.

Et forslag til videre forskning vil være å gå mer i dybden på hvordan de frivillige organisasjonene kan overkomme barrierene og utfordringene som er til hinder for å kunne utnytte sosiale medier under krisesituasjoner. Videre ville det være interessant å undersøke hvordan aktørene i redningstjenesten, inkludert nødetatene, kan samarbeide om å utnytte sosiale medier til fordel for alle parter og hvordan et slikt samarbeid kan organiseres. Til slutt mener vi at det ville ha vært interessant å se på mulighetene for å realisere et sterkere samarbeid mellom digitale frivillige organisasjoner og frivillige organisasjoner tilknyttet redningstjenesten.



## 8 Referanseliste

22. juli-kommisjonen. (2012). *Rapport fra 22. Juli-kommisjonen*. Hentet fra [http://www.regjeringen.no/smk/html/22julikommisjonen/22JULIKOMMISJONEN\\_NO/CONTENT/DOWNLOAD/472/3664/VERSION/2/FILE/HELE\\_RAPPORTEN.PDF](http://www.regjeringen.no/smk/html/22julikommisjonen/22JULIKOMMISJONEN_NO/CONTENT/DOWNLOAD/472/3664/VERSION/2/FILE/HELE_RAPPORTEN.PDF).
- Acar, A., & Muraki, Y. (2011). Twitter for crisis communication: Lessons learned from japan's tsunami disaster. *International Journal of Web Based Communities*, 7(3), 392-402.
- Alexander, D. E. (2013). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and engineering Ethics*, 1-17.
- Alfonso, G. H., & Suzanne, S. (2008). Crisis communications management on the web: How internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-153.
- American Red Cross. (2010). Press release: Web users increasingly rely on social media to seek help in a disaster. Hentet 28.01, 2014, fra <http://newsroom.redcross.org/2010/08/09/press-release-web-users-increasingly-rely-on-social-media-to-seek-help-in-a-disaster/>
- American Red Cross. (2012a). The american red cross and dell launch first-of-its-kind social media digital operations center for humanitarian relief. Hentet 04.02, 2014, fra <http://www.redcross.org/news/press-release/The-American-Red-Cross-and-Dell-Launch-First-Of-Its-Kind-Social-Media-Digital-Operations-Center-for-Humanitarian-Relief>
- American Red Cross. (2012b). Red cross digital operations center opens. 30.10.2013, fra <https://www.youtube.com/watch?v=zKMyBGbnBQ8>
- American Red Cross Blog. (2014). Red cross university: Disaster digital volunteer training. Hentet 17.02, 2014, fra <http://redcrosschat.org/disaster-digital-volunteer-training/#sthash.Rc3U1QPc.dpbs>
- Armagan, E., Engindeniz, Z., Devay, A. O., Eurdur, B., & Ozcakir, A. (2006). Frequency of post-traumatic stress disorder among relief force workers after the tsunami in asia: Do rescuers become victims? *Prehospital and disaster medicine*, 21(3), 168.
- Armstrong, K., O'Callahan, W., & Marmar, C. R. (1991). Debriefing red cross disaster personnel: The multiple stressor debriefing model. *Journal of Traumatic Stress*, 4(4), 581-593.
- Aven, T. (2007). *Risikostyring: Grunnleggende prinsipper og ideer*. Oslo: Universitetsforl.
- Bird, D., Ling, M., & Haynes, K. (2012). Flooding facebook: The use of social media during the queensland and victorian floods. *Aust J Emerg Manag*, 27, 27-33.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the american red cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>
- Bruns, A., Burgess, J. E., Crawford, K., & Shaw, F. (2012). # qldfloods and@ qpsmedia: Crisis communication on twitter in the 2011 south east queensland floods.
- Bråten, O. A. (2013). *Håndbok i krisehåndtering*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Canadian Red Cross. (2014). The canadian red cross social team. Hentet 17.02, 2014, fra <http://www.redcross.ca/who-we-are/newsroom/the-canadian-red-cross-social-team>
- Chatfield, A. T., Scholl, H. J. J., & Brajawidagda, U. (2013). Tsunami early warnings via twitter in government: Net-savvy citizens' co-production of time-critical public information services. *Government Information Quarterly*, 30(4), 377-386.
- Cheong, F., & Cheong, C. (2011). *Social media data mining: A social network analysis of tweets during the 2010-2011 australian floods*. Paper presentert på PACIS.
- CIEM. (2014). About ciem. Hentet 03.04, 2014, fra <http://ciem.uia.no/about-ciem>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. United Kingdom: SAGE Publications.
- CrisisMappers. (2014). The crisis mappers network, . Hentet 09.04, 2014, fra <http://crisismappers.net/>

- Crowe, A. (2011). The social media manifesto: A comprehensive review of the impact of social media on emergency management. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 5(1), 409-420.
- Cuthbertson, J.-L. (2013). Canadian red cross goes social for social media week #smwtoredcross, . Hentet 17.02, 2014, fra <http://www.redcross.ca/blog/2013/9/canadian-red-cross-goes-social-for-social-media-we>
- Det kongelige justis- og politidepartement rednings- og beredskapsavdelingen. (1999). *Den norske redningstjeneste*. Hentet fra [http://www.regjeringen.no/upload/kilde/jd/bro/2003/0005/ddd/pdfv/183864-infohefte\\_norsk-lang.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/kilde/jd/bro/2003/0005/ddd/pdfv/183864-infohefte_norsk-lang.pdf).
- Digital Humanitarian Network. (2012). Guidance for collaborating with volunteer & technical communities. Hentet 08.04, 2014, fra <https://app.box.com/s/qpuu11mwadxflcd7xwu>
- Digital Humanitarian Network. (2013). Digital humanitarian network. Hentet 17.02, 2014, fra <http://www.youtube.com/watch?v=scdb1XFVAyE>
- Digital Humanitarian Network. (2014). About. Hentet 09.04, 2014, fra <http://digitalhumanitarians.com/about>
- DSB. (2013). Ros-analyser. Hentet 24.02, 2014, fra <http://www.dsb.no/no/Ansvarsomrader/Regional-og-kommunal-beredskap/ROS-analyser/>
- DSB. (2014a). Kriseinfo.No. Hentet 06.02, 2014, fra <http://www.kriseinfo.no/>
- DSB. (2014b). Samfunnssikkerhetsprisen til forf. Hentet 04.02, 2014, fra <http://www.dsb.no/no/Ansvarsomrader/Nasjonal-beredskap/Aktuelt-Nasjonal-beredskap/Samfunnssikkerhetsprisen-til-FORF/>
- Dugdale, J., Bellamine-Ben Saoud, N., Pavard, B., & Pallamin, N. (2009). Simulation and emergency management. *Information Systems for Emergency Management*, 229.
- Dyregrov, A., Kristoffersen, J. I., & Gjestad, R. (1996). Voluntary and professional disaster-workers: Similarities and differences in reactions. *Journal of Traumatic Stress*, 9(3), 541-555.
- Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Endsley, M. R. (1995). Toward a theory of situation awareness in dynamic systems. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 37(1), 32-64.
- Eriksen, J. (2011). *Krise- og beredskapsledelse: Teamtrening*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Fagerli, H. P. (2012). *Krisehåndtering 2.0: Sosiale medier i bruk før, under og etter krisen*. Oslo: Kommuneforl.
- Flaten, M. (2013). *Hvordan kan sosiale medier bli tatt i bruk i en krisesituasjon?*
- FORF. (2013a). Forf. Hentet 29.10, 2013, fra <http://www.forf.no/>
- FORF. (2013b). Om forf. Hentet 30.10, 2013, fra [http://www.forf.no/?\\_id=107&Om%20FORF](http://www.forf.no/?_id=107&Om%20FORF)
- FORF. (s.a.-a). Naks flytjeneste. Hentet 18.03, 2014, fra [http://www.forf.no/?\\_id=85&NAKs%20Flytjeneste](http://www.forf.no/?_id=85&NAKs%20Flytjeneste)
- FORF. (s.a.-b). Norsk folkehjelp sanitet. Hentet 18.03, 2014, fra [http://www.forf.no/?\\_id=80&Norsk%20Folkehjelp%20Sanitet](http://www.forf.no/?_id=80&Norsk%20Folkehjelp%20Sanitet)
- FORF. (s.a.-c). Norsk grotteforbund. Hentet 18.03, 2014, fra [http://www.forf.no/?\\_id=86&Norsk%20Grotteforbund](http://www.forf.no/?_id=86&Norsk%20Grotteforbund)
- Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (1992). *Research methods in the social sciences*. London: St. Martin's Press.
- Freberg, K., Palenchar, M. J., & Veil, S. R. (2013). Managing and sharing h1n1 crisis information using social media bookmarking services. *Public Relations Review*.
- Fugate, C. (2010). Crisis map of haiti. Hentet 20.02, 2014, fra <https://twitter.com/CraigatFEMA/status/8082286205>
- Fussell Sisco, H., Collins, E. L., & Zoch, L. M. (2010). Through the looking glass: A decade of red cross crisis response and situational crisis communication theory. *Public Relations Review*, 36(1), 21-27.

- Fylkesmennene i Aust- og Vest-Agder. (2011). *Risiko- og sårbarhetsanalyse for aust-agder og vest-agder*.
- Gao, H., Barbier, G., & Goolsby, R. (2011). Harnessing the crowdsourcing power of social media for disaster relief. *Intelligent Systems, IEEE*, 26(3), 10-14.
- Gaspar, R., Gorjão, S., Seibt, B., Lima, L., Barnett, J., Moss, A., & Wills, J. (2013). Tweeting during food crises: A psychosocial analysis of threat coping expressions in Spain, during the 2011 European Ehec outbreak. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 239-254.
- Goolsby, R. (2009). Lifting elephants: Twitter and blogging in global perspective *Social computing and behavioral modeling* (s. 1-6): Springer.
- Goolsby, R. (2010). Social media as crisis platform: The future of community maps/crisis maps. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 1(1), 7.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth generation evaluation*. California: SAGE Publications.
- Hale, J. E., Dulek, R. E., & Hale, D. P. (2005). Crisis response communication challenges building theory from qualitative data. *Journal of Business Communication*, 42(2), 112-134.
- Haraoka, T., Ojima, T., Murata, C., & Hayasaka, S. (2012). Factors influencing collaborative activities between non-professional disaster volunteers and victims of earthquake disasters. *PLoS one*, 7(10), e47203.
- Hellevik, O. (2011). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo, Norway: Universitetsforlaget AS.
- Hiltz, S. R., & Plotnick, L. (2013). *Dealing with information overload when using social media for emergency management": Emerging solutions*. Paper presented at the 10th International ISCRAM Conference, Oslo.
- Hjorth, L., & Kim, K.-h. Y. (2011). The mourning after a case study of social media in the 3.11 earthquake disaster in Japan. *Television & New Media*, 12(6), 552-559.
- Humanity Road. (2014). Mission. Hentet 09.04, 2014, fra <http://humanityroad.org/aboutus/>
- Imran, M., Elbassuoni, S. M., Castillo, C., Diaz, F., & Meier, P. (2013). Extracting information nuggets from disaster-related messages in social media. *ISCRAM, Baden-Baden, Germany*.
- International Federation of Red Cross and Red Cross Societies. (2013). World disasters report - focus on technology and the future of humanitarian action. Hentet 21.01.2014, 2013, fra <http://www.ifrc.org/PageFiles/134658/WDR%202013%20complete.pdf>
- ISCRAM. (2014). About iscram. Hentet 10.02, 2014, fra <http://www.iscramlive.org/portal/>
- Jacobsen, D. I. (2000). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jennex, M. E. (2012). Social media—truly viable for crisis response? *Proceedings of the Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM)*, 1-5.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keegan, V. (2010). Meet the wikipedia of the mapping world. Hentet 20.02, 2014, fra <http://www.theguardian.com/technology/2010/feb/04/mapping-open-source-victor-keegan>
- Klein, H. K., & Myers, M. D. (1999). A set of principles for conducting and evaluating interpretive field studies in information systems. *MIS quarterly*, 67-93.
- Kriseinfo.no. (2014a). Kriseinfo.No - myndighetsinformasjon til befolkningen før, under og etter kriser. Hentet 06.02, 2014, fra <https://www.facebook.com/kriseinfo>
- Kriseinfo.no. (2014b). Twitter. Hentet 24.02, 2014, fra [https://twitter.com/kriseinfo\\_no](https://twitter.com/kriseinfo_no)
- Kroglund, N. D. (2007). Ute en vinternatt: Røde kors hjelpekorps i aksjon gjennom 75 år. In T. Valmøt (Red.), fra: Reprint Edition]. Hentet.
- Lindsay, B. R. (2011). *Social media and disasters: Current uses, future options, and policy considerations* (Vol. 41987): Congressional Research Service.

- Long, M. E., Meyer, D. L., & Jacobs, G. A. (2007). Psychological distress among American Red Cross disaster workers responding to the terrorist attacks of September 11, 2001. *Psychiatry research*, 149(1), 303-308.
- Lyshagen, G. (1989). 50 år i krig og fred: Norsk folkehjelp 1939-89 fra: Reprint Edition). Hentet.
- MacEachren, A. M., Jaiswal, A., Robinson, A. C., Pezanowski, S., Savelyev, A., Mitra, P., . . . Blanford, J. (2011). *Senseplace2: Geotwitter analytics support for situational awareness*. Paper presentert på Visual Analytics Science and Technology (VAST), 2011 IEEE Conference on.
- MacKenzie, D. (2013). Aftermath of a typhoon. *New Scientist*, 220(2943), 6-7.
- Meier, P. (2009). Proposing the field of crisis mapping. Hentet 19.05, 2014, fra <http://irevolution.net/2009/08/08/proposing-crisis-mapping/>
- Meier, P. (2011). Tedxkc -- patrick meier -- changing the world, one map at a time. Hentet 22.02, 2014, fra <http://www.youtube.com/watch?v=pVCC2CB281M>
- Meier, P. (2012a). Crisis mapping in action: How open source software and global volunteer networks are changing the world, one map at a time. *Journal of Map & Geography Libraries*, 8(2), 89-100.
- Meier, P. (2012b). How crisis mapping saved lives in Haiti. Hentet 20.02, 2014, fra <http://newswatch.nationalgeographic.com/2012/07/02/crisis-mapping-haiti/>
- Meier, P. (2012c). How the un used social media in response to typhoon pablo Hentet 19.02, 2014, fra <http://irevolution.net/2012/12/08/digital-response-typhoon-pablo/>
- Meier, P. (2013a). Digital humanitarians: Patrick meier at tedxtraversecity 2013. Hentet 22.02, 2014, fra <http://www.youtube.com/watch?v=7eKkquHiFE4>
- Meier, P. (2013b). Human computation for disaster response *Handbook of human computation* (s. 95-104). New York: Springer.
- Meling, A. T. (2012). 22/7: Fortelling fra innsiden av statsministerboligen. fra <http://www.ialloffentlighet.no/to-fortellinger-del2/>
- Mendoza, M., Poblete, B., & Castillo, C. (2010). *Twitter under crisis: Can we trust what we rt?* Paper presented at the Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics, Washington D.C., District of Columbia.
- MicroMappers. (2013a). Micromappers: Microtasking for disaster response. Hentet 17.09, 2014, fra <http://micromappers.com/>
- MicroMappers. (2013b). Tag tweets to support typhoon relief efforts in Philippines! Hentet 17.02, 2014, fra <http://micromappers.com/>
- Mileti, D. S., & Darlington, J. D. (1997). The role of searching in shaping reactions to earthquake risk information. *Social Problems*, 44(1), 89-103. doi: 10.2307/3096875
- Munkvold, B. E. (1998). *Implementation of information technology for supporting collaboration in distributed organizations*. Unpublished doctoral dissertation, The Norwegian University of Science and Technology, Trondheim.
- Munkvold, B. E., & Meum, T. (2013). Kartlegging av praksis og erfaringer med ikt-støtte for beredskap og krisehåndtering i vest-agder Hentet 07.01, 2014, fra <http://ciem.uia.no/files/Prosjektrapport-1-SmartEMIS-april-2013.pdf>
- Myers, M. D. (1997). Qualitative research in information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 21, 241-242.
- NAK. (s.a.). Flytjenesten. Hentet 18.03, 2014, fra <http://www.flytjenesten.net/>
- NARG. (s.a.-a). Hva. Hentet 18.03, 2014, fra <http://www.alpinredning.no/hva>
- NARG. (s.a.-b). Hvem. Hentet 18.03, 2014, fra <http://www.alpinredning.no/hvem>
- Nasjonalt Redningsfaglig Råd. (2013). Kongelig resolusjon instruks for redningstjenesten. Hentet 06.02, 2014, fra <http://www.redningsfaglig.no/site/img/85/Kongelig-resolusjon-Instruks-for-redningstjenesten-130913.pdf>
- NGF. (s.a.). Nyheter. Hentet 18.03, 2014, fra <http://www.speleo.no/index.htm>
- Nilsen, O. (1990). *Nød fra havet!: Redningsselskapet gjennom 100 år*. Ålesund: Nordvest forlag.
- NRH. (s.a.). Om norske redningshunder. Hentet 18.03, 2014, fra <http://www.aksjoner.no/om-norske-redningshunder>

- NRK. (2013a). Hjelper fn i filippinene fra pcen i bergen. Hentet 18.02, 2014, fra <http://www.nrk.no/verden/hjelper-tyfonofre-fra-pcen-i-bergen-1.11350802>
- NRK. (2013b). Slik har teknologien endret nødhjelpsarbeidet. Hentet 19.02, 2014, fra <http://www.nrk.no/verden/teknologi-enderer-nodhjelpsarbeidet-1.11351020>
- NRRL. (2012). Sambandstjensten i nrri. Hentet 17.03, 2014, fra <https://www.nrri.no/sambandstjenesten>
- Oates, B. J. (2006). *Researching information systems and computing*. London: SAGE.
- Oliveira, M. (2013). How digital volunteers help the red cross respond to disasters [case study]. Hentet 17.02, 2014, fra <http://nonprofitmarcommunity.com/digital-volunteers-help-red-cross-respond-disasters-case-study/>
- OpenStreetMap. (2014). Openstreetmap powers map data on hundreds of web sites, mobile apps, and hardware devices. Hentet 14.02, 2014, fra <http://www.openstreetmap.org/about>
- Orlikowski, W. J., & Baroudi, J. J. (1991). Studying information technology in organizations: Research approaches and assumptions. [Article]. *Information Systems Research*, 2(1), 1-28.
- Palen, L. (2008). Online social media in crisis events. *Educause Quarterly*, 31(3), 12.
- Palen, L., Anderson, K. M., Mark, G., Martin, J., Sicker, D., Palmer, M., & Grunwald, D. (2010). *A vision for technology-mediated support for public participation & assistance in mass emergencies & disasters*. Paper presentert på Proceedings of the 2010 ACM-BCS Visions of Computer Science Conference.
- Palen, L., & Liu, S. B. (2007). *Citizen communications in crisis: Anticipating a future of ict-supported public participation*. Paper presentert på Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.
- Perng, S.-Y., Buscher, M., Halvorsrud, R., Wood, L., Stiso, M., Ramirez, L., & Al-Akkad, A. (2012). Peripheral response: Microblogging during the 22/7/2011 norway attacks.
- Philippine Red Cross. (2013). Philippine red cross. Hentet 14.11, 2013, fra <https://twitter.com/philredcross>
- Politidirektoratet. (2011). *Pbs 1*.
- Procopio, C. H., & Procopio, S. T. (2007). Do you know what it means to miss new orleans? Internet communication, geographic community, and social capital in crisis. *Journal of Applied Communication Research*, 35(1), 67-87.
- Qu, Y., Huang, C., Zhang, P., & Zhang, J. (2011). *Microblogging after a major disaster in china: A case study of the 2010 yushu earthquake*. Paper presentert på Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work.
- RBG. (s.a.). Rovernes beredskapsgruppe. Hentet 18.03, 2014, fra [http://www.speiding.no/om\\_oss/?side=organisasjon.nettverk.beredskapsgrupper](http://www.speiding.no/om_oss/?side=organisasjon.nettverk.beredskapsgrupper)
- Regjeringen. (1988). Nou 1988: 17 - frivillige organisasjoner.
- Regjeringen. (2006). Nou 2006: 15 - frivillighetsregister.
- Regjeringen. (2009). Statens kommunikasjonspolitikk. Hentet 04.12, 2013, fra [http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/Informasjonspolitikk/Statens\\_kom\\_pol\\_we\\_b.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/Informasjonspolitikk/Statens_kom_pol_we_b.pdf)
- Reuter, C., Heger, O., & Pipek, V. (2013). Combining real and virtual volunteers through social media.
- Reynolds, B., & Seeger, M. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of health communication*, 10(1), 43-55.
- Rosenthal Uriel, B. R. A., Comfort Louise K. (2001). *Managing crises: Threats, dilemmas, opportunities*. Springfield, Ill: Charles C. Thomas.
- RSSK. (s.a.). Bli med som frivillig mannskap. Hentet 17.03, 2014, fra <http://www.redningsselskapet.no/frivillig/sj%C3%B8redningskorps>
- Røde Kors. (2010). Sosial medier - håndbok for røde kors virksomhet i sosiale medier. Hentet 29.01, 2014, fra <http://www.rodekors.no/Global/DK/DK-Ostfold/Dokumenter/Sosiale%20Medier%20Handbok%202010.pdf>
- Shklovski, I., Burke, M., Kiesler, S., & Kraut, R. (2010). Technology adoption and use in the aftermath of hurricane katrina in new orleans. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1228-1246.



- Shklovski, I., Palen, L., & Sutton, J. (2008). *Finding community through information and communication technology in disaster response*. Paper presentert på Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported cooperative work.
- Sinnappan, S., Farrell, C., & Stewart, E. (2010). Priceless tweets! A study on twitter messages posted during crisis: Black saturday.
- Smith, C. U. (2011). Social media, crisis communication and emergency management: Utilizing web 2.0 technologiesfra: Reprint Edition|. Hentet.
- Starbird, K., & Palen, L. (2010). *Pass it on?: Retweeting in mass emergency*. Paper presented at the 7th International ISCRAM Conference, Seattle, USA.
- Starbird, K., & Palen, L. (2011). "Voluntweeters": *Self-organizing by digital volunteers in times of crisis*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver, BC, Canada.
- Starbird, K., & Palen, L. (2012). *(how) will the revolution be retweeted?: Information diffusion and the 2011 egyptian uprising*. Paper presentert på Proceedings of the acm 2012 conference on computer supported cooperative work.
- Starbird, K., & Stamberger, J. (2010). Tweak the tweet: Leveraging microblogging proliferation with a prescriptive syntax to support citizen reporting.
- Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If the organizations won't give us information...: The use of multiple new media for crisis technical translation and dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229-239.
- Sutton, J., Palen, L., & Shklovski, I. (2008). *Backchannels on the front lines: Emergent uses of social media in the 2007 southern california wildfires*. Paper presentert på Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference.
- Tapia, A. H., Moore, K. A., & Johnson, N. J. (2013). Beyond the trustworthy tweet: A deeper understanding of microblogged data use by disaster response and humanitarian relief organizations.
- Thagaard, T. (2003). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- The Standby Task Force. (2014). Introducing the standby task force. Hentet 17.02, 2014, fra <http://blog.standbytaskforce.com/>
- Thomson, R., Ito, N., Suda, H., Lin, F., Liu, Y., Hayasaka, R., . . . Wang, Z. (2012). *Trusting tweets: The fukushima disaster and information source credibility on twitter*. Paper presentert på Proceedings of the 9th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management.
- Tyshchuk, Y., & Wallace, W. (2013). The use of social media by local government in response to an extreme event: Del norte county, ca response to the 2011 japan tsunami.
- Ushahidi. (2014). The ushahidi platform. Hentet 18.02, 2014, fra <http://www.ushahidi.com/products/ushahidi-platform>
- Van de Walle, B., Turoff, M., & Hiltz, S. R. (2010). *Information systems for emergency management*. New York: ME Sharpe.
- Veri.ly. (2014). Crowdsourced verification for crisis information. Hentet 18.02, 2014, fra veri.ly
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010). *Microblogging during two natural hazards events: What twitter may contribute to situational awareness*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Atlanta, Georgia, USA.
- Vieweg, S., Palen, L., Liu, S. B., Hughes, A. L., & Sutton, J. (2008). *Collective intelligence in disaster: An examination of the phenomenon in the aftermath of the 2007 virginia tech shootings*. Paper presentert på Proceedings of the Information Systems for Crisis Response and Management Conference (ISCRAM).
- VOSG. (2013). Network news. Hentet 08.04, 2014, fra <http://vosg.us/>
- White, C., Plotnick, L., Kushma, J., & Hiltz, S. R. (2009). An online social network for emergency management. *International Journal of Emergency Management*, 6(3), 369-382.

- Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 haitian earthquake. *International Journal of Information Management*, 31(1), 6-13. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.001>
- Yin, J., Lampert, A., Cameron, M., Robinson, B., & Power, R. (2012). Using social media to enhance emergency situation awareness. *IEEE Intelligent Systems*, 27(6), 52-59.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research- design and methods*. California, USA: SAGE Inc.
- Zook, M., Graham, M., Shelton, T., & Gorman, S. (2010). Volunteered geographic information and crowdsourcing disaster relief: A case study of the haitian earthquake. *World Medical & Health Policy*, 2(2), 7-33.

## **9 Vedlegg**

### **9.1 Vedlegg 1 – Introduksjon til informanter**

#### Presentasjon av gruppen

Vi er to masterstudenter fra institutt for informasjonssystemer. Dette intervjuet er en del av vår masteroppgave avhandling dette semesteret. Oppgaven skal levers i juni i år. Temaet for oppgaven er bruk av sosiale medier i krisehåndtering. Oppgaven ønsker å undersøke hvordan frivillige organisasjoner kan utnytte sosiale medier før, under og etter en krisesituasjon. I den forbindelse ønsker vi å kartlegge hvilken praksis og erfaring frivillige organisasjoner har med bruk av sosiale medier, hvilke barrierer finnes det for å ta i bruk sosiale medier i en krisesituasjon og hvilke fordeler eksisterer ved å benytte seg av sosiale medier før, under og etter en krisesituasjon.

#### **Generelt om intervjuet**

##### Før intervjuet (Rammer og etikk)

Intervjuet er beregnet til å ta en time, men kan ta lengre eller kortere tid. Informere om lydopptak og få dette godkjent av intervjuobjekt. Oppgaven vil ikke oppgi navn eller stilling i den frivillige organisasjon. Men organisasjonen vil bli nevnt med navn. Oppgaven vil bli gjort tilgjengelig i AURA (Agder University Research Archive), et arkiv for masteroppgaver og andre vitenskapelige oppgaver produsert på UiA. Det er derfor ønskelig at du er så ærlig som mulig under intervjuet.

I etterkant av intervjuet vil opptaket bli transkribert. Du vil få mulighet til å lese igjennom utkast av oppgaven i mai slik at du kan komme med eventuelle korrigeringer og tilbakemeldinger. Data fra intervjuene som opptak og transkribering vil kun være tilgjengelig for oss i gruppen, veileder og eventuelt sensor av masteroppgaven.

##### Etter intervjuet

Spørre intervjuobjektet om de(n) har noe mer å tilføye. Spørre om eventuelle tips til andre intervjuobjekter som kan ha informasjon av interesse. Takke for intervjuet og informerer om hva som skjer videre i prosessen. Invitere intervjudeltager til å bli med på presentasjonen av oppgaven i juni. (ca. 16-18 juni)



## 9.2 Vedlegg 2 – Intervjuguide

Tema	Spørsmål	Stikkordsspørsmål
Innledning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hensikten med undersøkelsen</li> <li>• Informantens rettigheter (konfidensialitet, anonymitet)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvem er vi?</li> <li>• Hva studerer vi?</li> <li>• Hva er hensikten med studien?</li> </ul>
Bakgrunnsinformasjon om intervjuobjektet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan du fortelle litt om deg selv?</li> <li>• Kan du fortelle litt om din tilknytning til organisasjonen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Navn</li> <li>• Alder</li> <li>• Stilling (og arbeidsoppgaver)</li> </ul>
Sosiale medier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan du fortelle litt om din personlige kjennskap til sosiale medier?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiale medier (Hvor ofte, hvilke, hvor lenge, hva brukes det til, erfaringer fra bruk)</li> </ul>
Om organisasjonen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan du fortelle litt om organisasjonen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formål</li> <li>• Størrelse</li> <li>• Grunnlagt</li> <li>• Samarbeidspartnere</li> </ul>
Krisehåndtering	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan du fortelle litt om hvordan kriser blir håndtert? (før, under og etter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvordan praktiserer organisasjonen krisehåndtering?</li> <li>• Hvordan tar organisasjonen avgjørelser i en krisesituasjon?</li> <li>• Hvilken oppgave har organisasjonen i en krisesituasjon?</li> <li>• Hvilke aktører samarbeider organisasjonen med i en krisesituasjon?</li> <li>• Hvordan foregår samarbeidet?</li> <li>• Erfaringer om hvordan samarbeidet er per dags dato</li> <li>• Hvordan forsøker organisasjonen å få en oversikt over situasjonen?</li> <li>• Har organisasjonen et planverk for krisesituasjoner?</li> <li>• Har du vært direkte involvert i en krisesituasjon?</li> </ul>

Krisekommunikasjon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan du fortelle litt om hvordan kommunikasjon blir håndtert i en krisesituasjon? (før, under og etter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvilke informasjonskanaler tar organisasjonen i bruk i en krisesituasjon?</li> <li>• Hvordan foregår informasjonsflyt mellom de involverte partene i en krisesituasjon?</li> <li>• Hvilken informasjon har organisasjonen behov for i en krisesituasjon?</li> </ul>
Utfordringer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan du fortelle litt om hvilke utfordringer dere har i en krise?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dagens utfordringer i en krisesituasjon</li> </ul>
Sosiale medier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan du fortelle litt om hvordan organisasjonen stiller seg til sosiale medier? (før, under og etter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generell holdning til sosiale medier</li> <li>• Benytter de retningslinjer for bruk av sosiale medier?</li> <li>• Hvor ofte publiserer organisasjonen innlegg på sosiale medier?</li> <li>• Har organisasjonen en moderator og/eller observatør til sosiale mediene?</li> </ul>
Anvendelse av sosiale medier i en krisesituasjon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan du fortelle litt om hvordan dere ser for dere å utnytte sosiale medier i en krisesituasjon?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisasjonens bruk av sosiale medier. Hvorfor? Hvorfor ikke?</li> <li>• Har organisasjonen planverk for bruk av sosiale medier i en krisesituasjon?</li> <li>• Erfaringer fra bruk av sosiale medier i en krisesituasjon</li> <li>• Utfordringer/barrierer</li> <li>• Positive sider ved å bruke sosiale medier i en krisesituasjon</li> <li>• Er informasjonsutvekslingen annerledes under ulike faser i en krise? (før, under etter)</li> <li>• Hva slags informasjon publiseres på sosiale medier? (før, under etter)</li> <li>• Kommuniserer organisasjonen med personer som er direkte</li> </ul>

		<p>berørt av en krisesituasjon?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Holdning til innhenting av informasjon fra direkte berørte på sosiale medier i en krisesituasjon?</li> <li>• Hvordan ser organisasjonen på bruk av sosiale medier i forskjellige krisesituasjoner?</li> <li>• Synspunkt til bruk av digitale frivillige</li> </ul>
Eventuell andre temaer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er det noe mer du føler vi burde vite som vi ikke har spurt om?</li> <li>• Tips om andre intervjuobjekter</li> <li>• Mulighet for oppfølgingsspørsmål/intervju</li> <li>• Spørre etter ønske om å se igjennom utkast av oppgaven før innlevering</li> </ul>	