



LA COMUNICAZIONE IN STATO DI CRISI E L'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA IN EMERGENZA



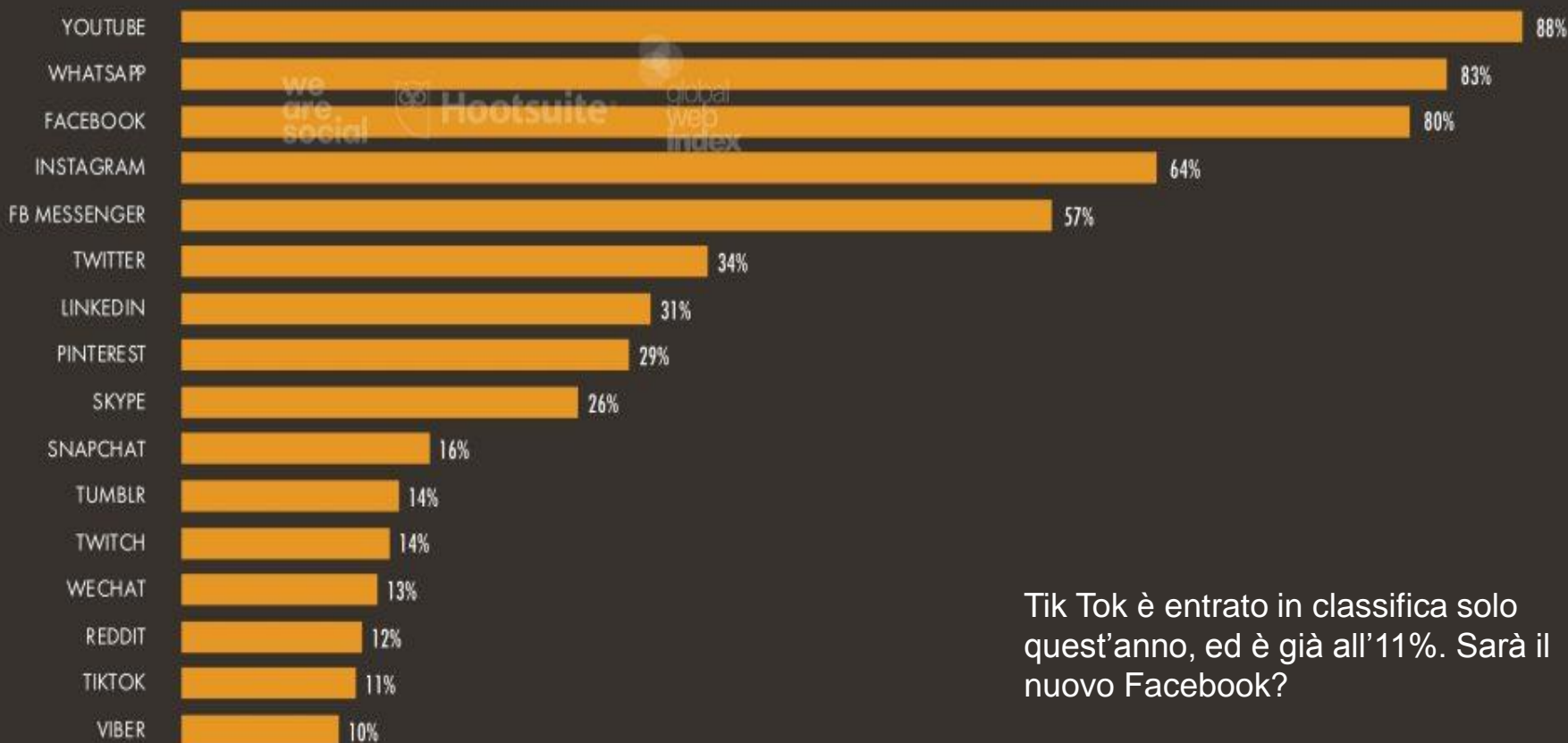
JAN 2020

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



ITALY



Tik Tok è entrato in classifica solo quest'anno, ed è già all'11%. Sarà il nuovo Facebook?

JAN 2020

ITALY

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



TOTAL POPULATION



60.51
MILLION

URBANISATION:

70%

MOBILE PHONE CONNECTIONS



80.40
MILLION

vs. POPULATION:

133%

INTERNET USERS



49.48
MILLION

PENETRATION:

82%

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS



35.00
MILLION

PENETRATION:

58%



we are social



we are social

Hootsuite®

JAN 2020

SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS

DETAILS OF HOW INTERNET USERS AGED 16 TO 64 ENGAGE WITH SOCIAL MEDIA



ITALY

VISITED OR USED A SOCIAL NETWORK OR MESSAGING SERVICE IN THE PAST MONTH



99%

ACTIVELY ENGAGED WITH OR CONTRIBUTED TO SOCIAL MEDIA IN THE PAST MONTH



81%

AVERAGE AMOUNT OF TIME PER DAY SPENT USING SOCIAL MEDIA



1H 57M

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS PER INTERNET USER*



7.8

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO USE SOCIAL MEDIA FOR WORK PURPOSES



31%

Link di collegamento a pagina interattiva che mostra come è cambiato nel tempo l'utilizzo dei social network nel mondo

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2020



- Facebook
- QZone
- V Kontakte
- Odnoklassniki
- Instagram

Cosa sono i Social Media?

Definiamo «social media» l'insieme dei mezzi di comunicazione online che permettono agli utenti di condividere contenuti testuali e audiovisivi.

WHAT IS SOCIAL MEDIA?



SOCIAL MEDIA REFERS
TO THE CHANNEL OF
INTERACTIONS AMONG PEOPLE
IN WHICH THEY
CREATE, SHARE, AND
SHUFFLE DIFFERENT TYPES
OF INFORMATION AND
IDEAS IN A
DIVERSE WORLD OF
VIRTUAL COMMUNITIES
AND SOCIAL NETWORKS.

Funzioni:



**Svago
Intrattenimento
Gioco**



**Fonti
informative
News**



**Tribuna
politica**



Incontro



**Opportunità
professionali**



**Opportunità
commerciali**



Fare attenzione ai siti parodia!



Funzioni sociali:

- ★ Collante sociale: danno la possibilità di mantenere relazioni con persone lontane
- ★ Ricreativa: sono uno strumento di svago, offrono strumenti, quali i giochi, allo scopo di intrattenere gli utenti
- ★ Comunicativa
- ★ Informativa

Account:

Ognuno di noi ha un profilo:

- Nome
- Cognome
- User/id : specifici per ogni utente

Dopo aver creato profilo:

- Follower= seguace
- Following= persone che seguo
- Post: pubblicare
- Like
- Commenti
- Reazioni



Like



Love



Haha



Wow



Sad



Angry



FACEBOOK



Facebook è, un social network che racchiude al suo interno tutta una serie di elementi – applicazioni che ne fanno uno strumento utile e ludico al tempo stesso.

- **Comunità virtuale:** Facebook rappresenta una forte evoluzione e alternativa alla normale comunicazione face to face (F2F). Diversi sono gli strumenti comunicativi, tra cui ricordiamo mail privata e messagistica istantanea.
- **Scrivania elettronica:** il social network è un promemoria di appuntamenti: eventi, compleanni, manifestazioni sono alcuni tra i dati che possono essere immagazzinati e, nell'imminenza degli eventi, portati all'attenzione dell'utente.
- **Passatempo:** offre strumenti ludici di puro intrattenimento e svago.
- **Reinventare l'utente:** permette all'utente di reinventare se stesso, di apparire in rete come meglio si crede, di presentarsi come meglio si crede.
- **Cenni al web 2.0: i social.**

Homepage

The screenshot shows a Facebook homepage for a user named Viola. The interface includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and icons for home, notifications (4), video (9), marketplace, and profile. The left sidebar contains navigation options: Home, COVID-19: Centro informazioni, Amici, Messenger, Pagine (4 nuovi), and Altro... Below this is a 'Collegamenti rapidi' section with links to Shein Italia, The Ordinary & Deciem Chat Room, Quelli di Scienze Naturali in Unimi, Breton Epagneul Italiano, Automoto SAS, and Altro... The main content area features a 'Crea una storia' button, a 'Storie' section with a blue arrow pointing to the first story, a 'A cosa stai pensando Viola?' section with options for 'Video in diretta', 'Foto/video', and 'Stato d'animo/attività', a 'Stanze' section with a yellow 'Sezione notizie' label and a blue arrow pointing to the first room, and a post from 'Associazione CUOR DI PELO Rescue Bassotti ONLUS' with a photo of a dog wearing a face mask. The right sidebar shows 'Sponsorizzato', 'Le tue Pagine' (GeA- Genere Azione), 'Richieste di amicizia' (7 amici in comune), and 'Compleanni' (Oggi è il compleanno di Fabi).





Profilo

- Può riferirsi solo a persona fisica
- Può chiedere ed accettare amicizie
- Può inserirsi e creare gruppi
- Può creare fanpage
- Può creare eventi
- Non può fare inserzioni e promozioni
- Non accede a statistiche
- Massimo 5.000 amici
- Non si possono programmare i post

Pagina

- Può riferirsi sia a persona fisica che azienda
- Non può chiedere ed accettare amicizie
- Può inserirsi e creare gruppi
- Non può creare fanpage
- Può creare eventi
- Può fare inserzioni e promozioni
- Accede a statistiche
- Nessun limite di likers
- Può programmare i post



Twitter

Twitter, creato nel 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco, è un servizio di microblogging che permette agli utenti di condividere messaggi (tweets) della lunghezza massima di 140 caratteri, ora 280 caratteri, perché in origine era stato implementato per le condivisioni via sms.



Come fare un post su Twitter

- ★ Post: tweet con massimo 280 caratteri
- ★ Hashtag
- ★ Foto
- ★ Posizione
- ★ Sondaggi
- ★ Dirette
- ★ Retwitta
- ★ Commenta
- ★ Like
- ★ Invia tweet tramite messaggi



Instagram

Lanciato nell'Apple Store, da Kevin Systrom e Mike Krieger, nell'ottobre del 2010. In poco più di un anno ha raggiunto i 14.000.000 di utenti. Nel 2012 è stata realizzata la versione per Android e nello stesso anno Facebook ha comprato l'azienda per circa 1 miliardo di dollari.

L'applicazione consente di scattare foto, applicare filtri e condividerle. È possibile pubblicare anche brevi video e storie.

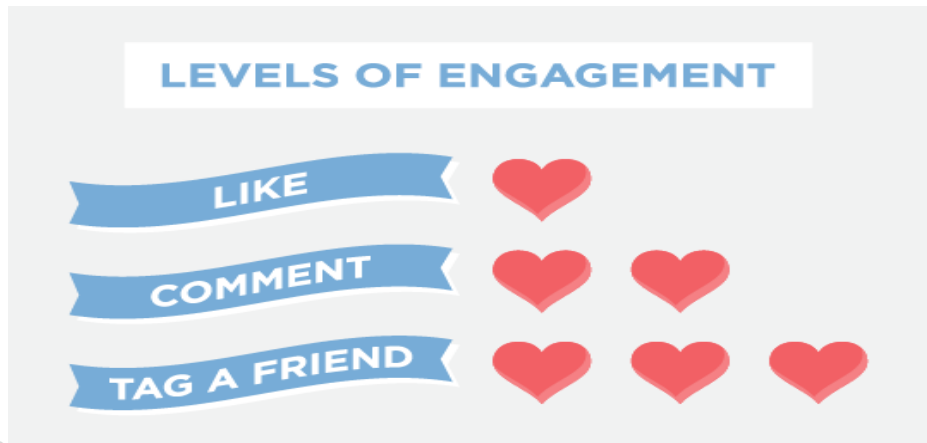


Instagram

Ogni interazione ha un valore

Il valore dell'interazione aumenta o diminuisce in base all'autorevolezza dell'account che li gestisce

Più si è vicini al momento della pubblicazione maggiore sarà il valore dell'interazione



Tipologie di hashtag e loro peso

Tendenza

Più usati sulla
piattaforma in
quel
momento

Business

Più usati nel
proprio
settore

Personali

Riguardanti sé
stessi o la
propria
associazione

$1/3 + 1/3 + 1/3$

$1/3$ sempre nuovi



Come fare un post su Instagram



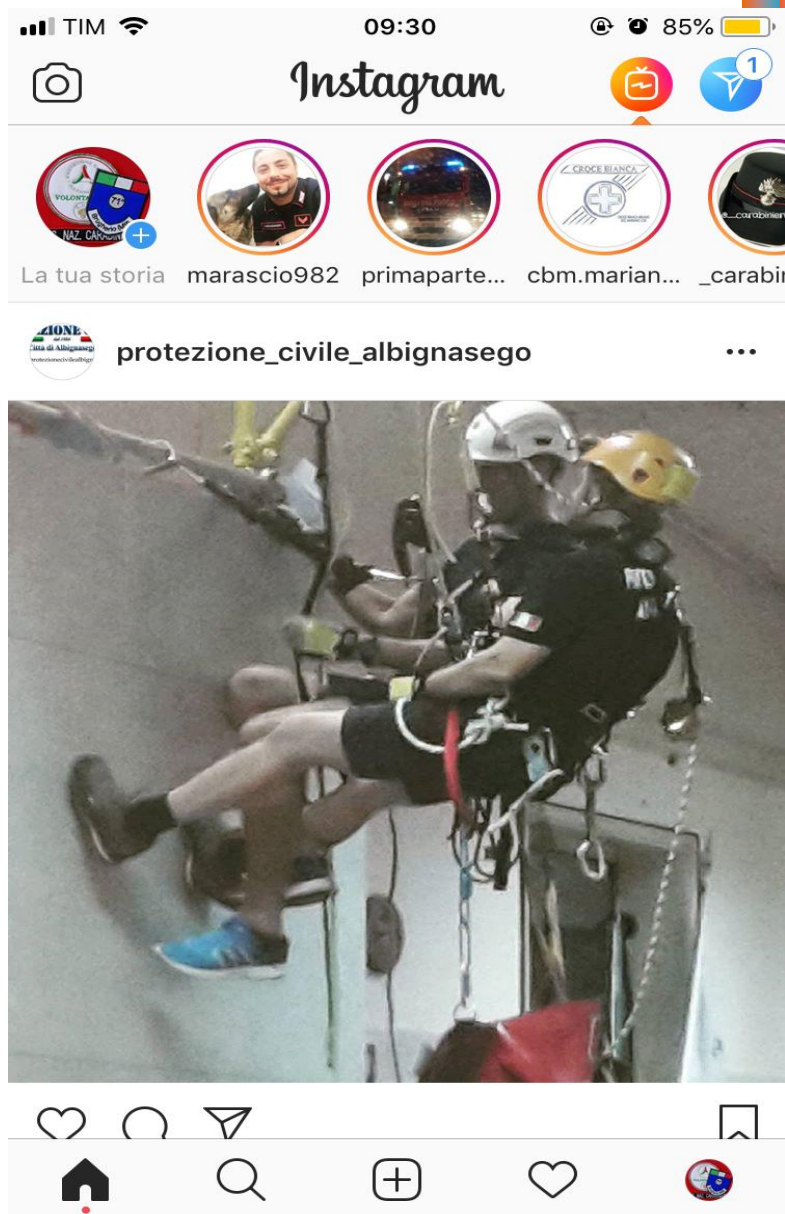
- ★ Postare foto o video (con o senza descrizione), luogo, taggare persone
- ★ Commenti
- ★ Like
- ★ Inviare foto ai nostri follower\following
- ★ Storie
- ★ Non solo foto, ma boomerang, video, superzoom
- ★ Direct: chat privata o di gruppo



Nucleo Volontariato e Protezione Civile ANC Brugherio - Associazione Nazionale Carabinieri

Storie

- ★Luogo
- ★Ora
- ★Adesivi
- ★Hashtag
- ★Taggare altre persone
- ★Sondaggi
- ★Non solo foto ma boomerang



Acquistate like se:



- ★ Contenuti interessanti
- ★ Uso di keyword in titoli, articoli/post, didascalie foto
- ★ Link interni/esterni
- ★ Keyword ragionate

Perdete like se:



- ★ Contenuti copiati, brutti, fuffa
- ★ Keyword poco usate
- ★ Non ci sono link
- ★ Keyword poco adatte ai nostri contenuti



Comunicare in emergenza

Il potenziale valore dei **social media come megafono** informativo, sia come azione di monitoraggio degli eventi, o come **canale di aggiornamento in tempo reale** sono sotto gli occhi di tutti, soprattutto nelle situazioni di criticità.

Questi strumenti digitali permettono di condividere informazioni, sforzi umanitari, richieste di soccorso e consentono di mettersi in contatto con le agenzie responsabili della gestione delle emergenze.





L'uso dei social media naturalmente va ad integrare la comunicazione e l'informazione tradizionale e i **canali istituzionali**, senza assumere una posizione dominante nell'arena mediatica.

I social media sono quindi mezzi utili per semplificare il flusso di informazioni, riuscendo a raggiungere in tempi brevi un pubblico molto ampio, favorendo una forte comunicazione "dal basso" fatta di richieste di aiuto, di aggiornamenti, testimonianze e segnalazioni.

I social grazie alle loro caratteristiche permettono anche di ottenere una **comunicazione molto mirata**, ad esempio grazie all'uso degli *hashtag* è possibile accedere in modo rapido a determinati post seguendo lo sviluppo e gli aggiornamenti.

Twitter e gli hashtag standardizzati

Twitter rappresenta al momento il social media più adatto per la comunicazione e la diffusione di informazioni in situazioni di emergenze. Questa piattaforma grazie alla sua caratteristica di post real time (*live twitting*), alla messaggistica pubblica e alla relazione asimmetrica: *one-to-many*, riesce ad imporsi come ottimo canale di comunicazione e informazione continua.

Twitter permette di categorizzare i tweet, ovvero i messaggi pubblicati, con gli hashtag. In questo modo è possibile canalizzare tutte le conversazioni relative ad un evento, come per esempio una situazione di pericolo.



- Per le situazioni di emergenza si parla di “hashtag standardizzati”, per intercettare più agilmente le richieste d’aiuto e canalizzare meglio le conversazioni.
- La guida ONU sull’utilizzo di twitter, in casi di emergenza, ha identificato i 3 diversi hashtag standardizzati: “località interessata”; “richiesta di soccorso”; “public reporting= rendicontazione pubblica”.
- Un consiglio per la comunicazione via twitter di Istituzioni e Ong è quello di realizzare infografiche in cui si evidenzia quali sono gli *hashtag*, i numeri utili, le coordinate, le pagine social da seguire





Facebook e il safety check

Facebook è il social media più utilizzato e più diffuso al mondo, ma le sue limitazioni della privacy ne restringe l'utilizzo in caso di emergenze.

Tramite l'introduzione del **Safety Check** però riesce a svolgere un ruolo importante durante situazioni critiche.

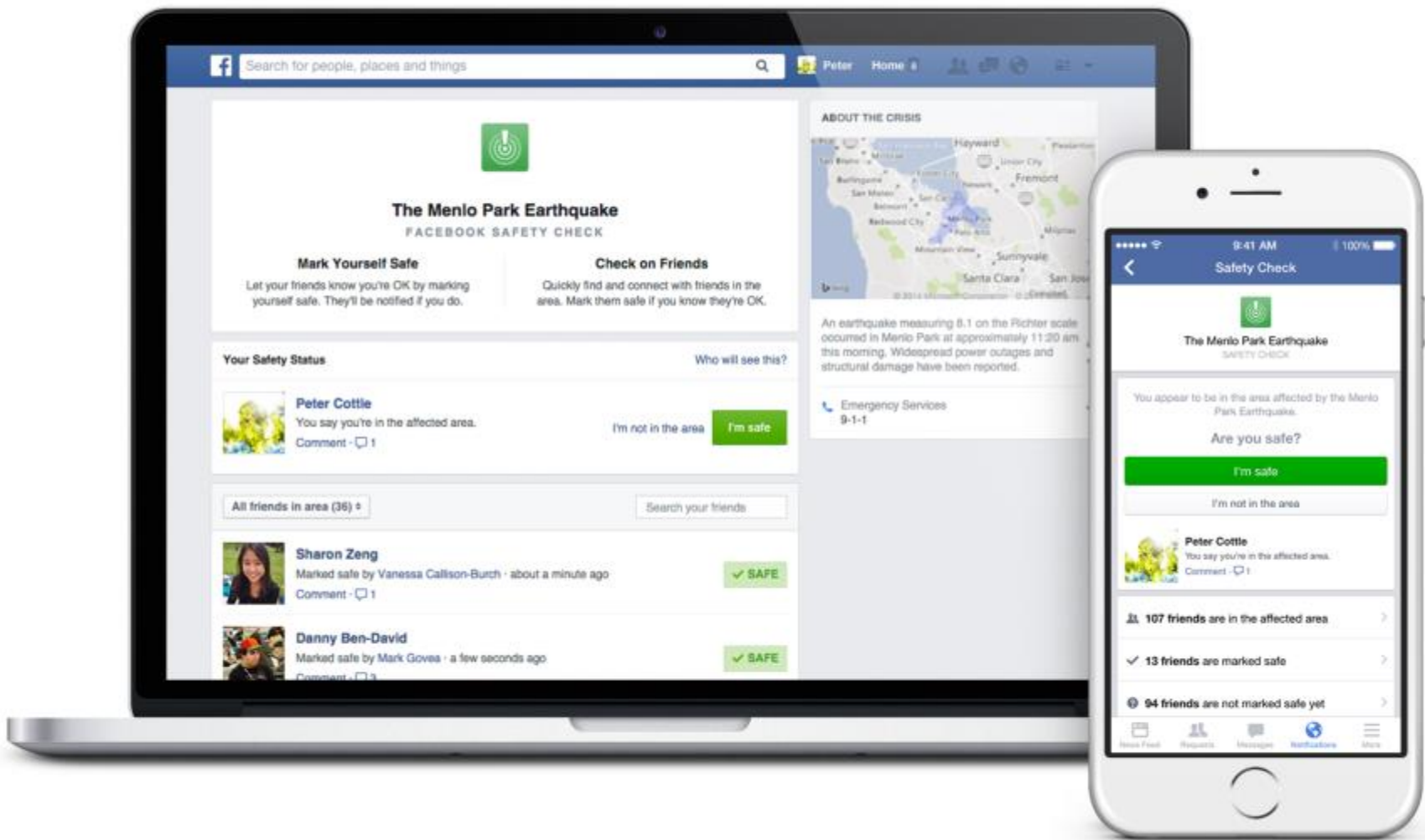
Safety Check, uno strumento studiato e creato da Facebook, è un modo semplice e facile per far sapere di essere al sicuro, **safe**, e per controllare e monitorare che lo siano anche altre persone dopo una calamità o un attentato.



Questo strumento viene attivato automaticamente dopo la catastrofe. Se si è nella zona interessata si riceverà una notifica, dove viene chiesto lo stato di salute; rispondendo alla domanda si inoltra automaticamente una notifica a tutti gli “amici” dove si specifica che si sta bene. Tramite quella notifica si può vedere lo stato di salute di tutti gli altri amici/contatti coinvolti; si può anche commentare (mandarsi messaggi).

È un tool che funziona attraverso la geolocalizzazione: Facebook determinerà dove si è localizzati, incrociando una serie di informazioni e dati.

Facebook, attraverso il Safety Check, ha introdotto uno strumento che facilita la comunicazione nelle situazioni di emergenza.





I 5 PUNTI DELLA COMUNICAZIONE IN EMERGENZA

1. CREARE UN TEAM D'EMERGENZA

Il modello è quello delle grandi aziende internazionali, in cui c'è una squadra specifica che si occupa di crisis management. Anche i soggetti pubblici (Ministeri, Protezione Civile, etc.) dovrebbero dotarsene: è il modo migliore per gestire efficacemente una comunicazione d'emergenza. Oggi, però, può voler dire anche **creare un social media team di emergenza**: profili e pagine Facebook, account Twitter, canali e bot su Telegram, se gestiti correttamente, possono essere un ausilio non indifferente tanto per la tempestività di aggiornamento, quanto per la capacità di raggiungere le persone dove "stanno" abitualmente.

2. IDENTIFICARE TUTTI I PROPRI DESTINATARI

Ciò che è veramente essenziale durante un'emergenza è che le informazioni indispensabili riescano ad arrivare a tutti. Particolare attenzione, così, chi si occupa di crisis communication dovrebbe rivolgerla a **gruppi minoritari** come turisti e stranieri, per cui potrebbe aggiungersi un problema linguistico, o per **soggetti in situazioni di disagio**, come bambini, anziani, malati. Una comunicazione d'emergenza veramente "smart" è quella che riesce a parlare a tutti e a farlo con semplicità.



3. FARE RETE: GLI INFLUENCER

Già una comunicazione d'emergenza "tradizionale" funziona meglio se si basa sulla **sinergia** tra soggetti a diverso titolo coinvolti. Non si tratta solo di coordinare, per esempio, forze dell'ordine e soggetti politici operativamente attivi nella gestione della crisi, ma di sfruttare anche l'eventuale presenza di personaggi influenti per la comunità o mediatori culturali, affinché i messaggi arrivino in maniera efficace. Applicato alla dimensione social, ciò può significare avvalersi della collaborazione di **volontari digitali** che aiutino a raggiungere un'adeguata ed efficiente copertura dell'emergenza. Precedenti in questo senso ne esistono anche in Italia: un gruppo di attivisti digitali si era già raccolto dietro l' **hashtag #allertameteoSAR**, collaborando in quell'occasione a raccogliere e verificare tutte le informazioni circolanti in Rete e fornendo aiuto concreto con la costituzione, per esempio, di database essenziali per le operazioni di soccorso. E anche in occasione del terremoto del settembre 2016 sono nati **progetti di crowdsourcing e collaborazione digitale**, come quello di **Terremoto Centro Italia**, per ottimizzare la copertura a livello informativo e operativo dei soccorsi.



4. MONITORARE: ATTENZIONE ALLE FAKE NEWS!

È inevitabile che, durante un'emergenza, si diffondano velocemente le più svariate informazioni, anche sbagliate. Monitorare i social e tutti gli altri "luoghi" in cui ciò può avvenire, quindi, è fondamentale e a questo può servire anche il team di volontari digitali di cui sopra. A livello operativo può essere utile, in questo senso, identificare e segnalare **hashtag ufficiali** a cui chiedere di far riferimento per tutte le informazioni dettagliate, identificare alcuni utenti affidabili (quelli presenti sul luogo, per esempio) e usarli come riferimento, condividere informazioni utili postate da altri utenti e non avere remore a **correggere e rettificare quelle sbagliate**.



5. **ESSERE PREPARATI: AVERE UNA POLICY CHIARA**
Non tutte le emergenze si possono prevedere, però ci si può fare trovare preparati: definendo in anticipo **una policy chiara di crisis communication**, per esempio. In qualche caso anche preparando in anticipo i materiali da diffondere nell'eventualità di una crisi da coprire con emergenza oppure predisponendo tutti gli strumenti tecnici perché la propria comunicazione d'emergenza possa essere efficace. In questo senso non solo i social, ma anche il sito ufficiale è strategico, così come i rapporti con i media. Quello che deve cambiare è, insomma, l'approccio all'emergenza: **proattività, trasparenza e capacità di mostrarsi raggiungibili** devono diventare le parole chiave perché la propria comunicazione d'emergenza risulti efficace a priori.



Temi:

- Presentazione corsi protezione civile nella città
- Campagna nazionale protezione civile su tema specifico
- Festa del paese
- Avvertire popolazione sulla non fruibilità di una zona (frana, etc)
- Documentazione dopo terremoto/altro evento
- Attività scolastiche
- Serata con ospite speciale



71° Nucleo Volontariato e Protezione Civile Associazione Nazionale Carabinieri Sezione di Brugherio – “Virgo Fidelis”

Via San Giovanni Bosco, 29
20861 Brugherio (MB)

e-mail: info@anc-brugherio.it

Web: www.anc-brugherio.it