



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

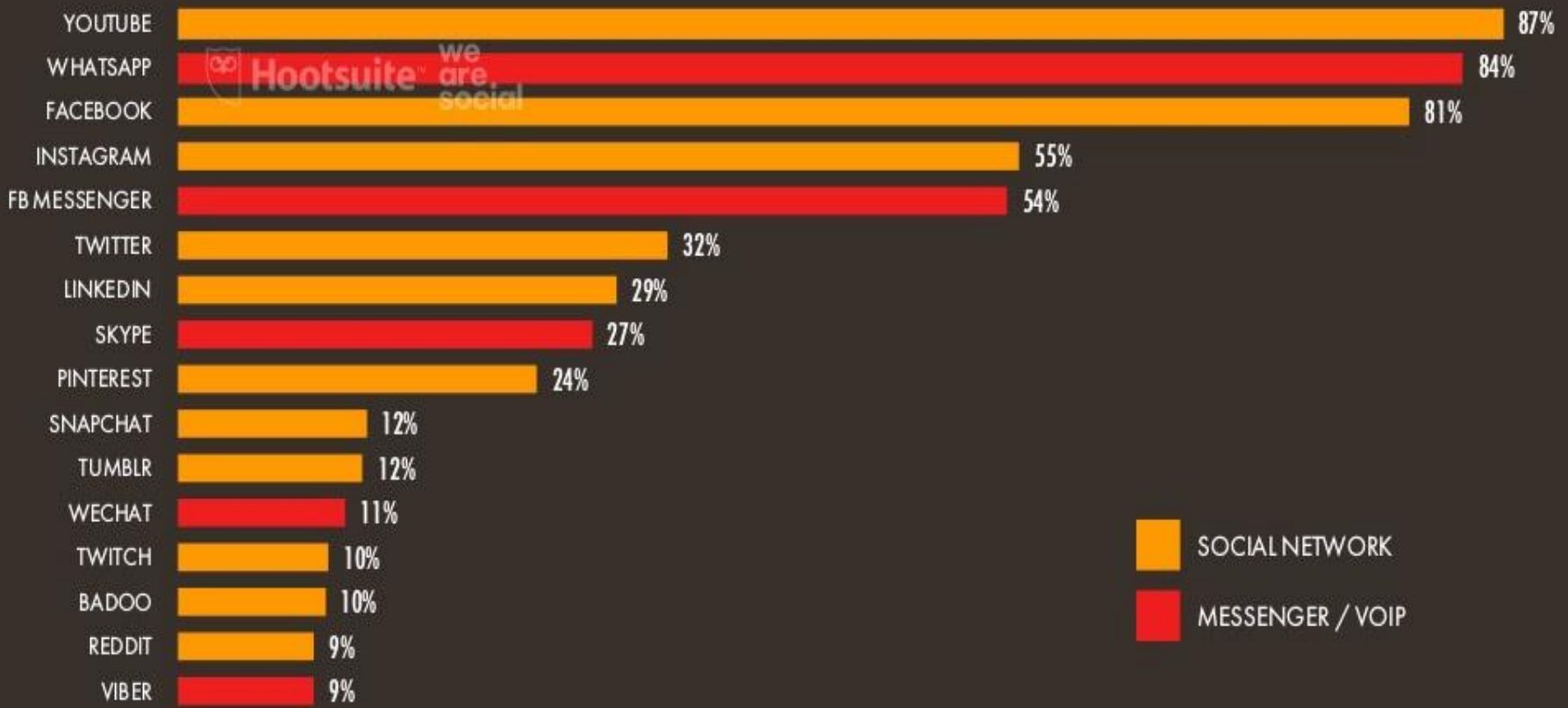


Piattaforme piu' attive

**GEN
2019**

PIATTAFORME SOCIAL PIÙ ATTIVE

PERCENTUALE DI UTENTI CHE DICHIARANO DI USARE CIASCUNA PIATTAFORMA [SURVEY]



Devices

GEN
2019

USO DI INTERNET A SECONDA DEL DEVICE

BASATO SUI DATI DEGLI UTENTI ATTIVI E SULL'USO DI INTERNET DA SERVIZI MOBILE



NUMERO TOTALE DI
UTENTI INTERNET ATTIVI



we
are
social

54.80
MILIONI

UTENTI INTERNET COME
PERCENTUALE DELLA
POPOLAZIONE TOTALE



global
web
index

92%

NUMERO TOTALE DI
UTENTI MOBILE ATTIVI



oo

50.14
MILIONI

UTENTI MOBILE COME
PERCENTUALE DELLA
POPOLAZIONE TOTALE



85%

Comportamenti

GEN
2019

COMPORAMENTI SUI SOCIAL MEDIA

COME LE PERSONE UTILIZZANO I SOCIAL MEDIA [SURVEY]



HA VISITATO O USATO
UN SOCIAL NETWORK O
SERVIZIO DI MESSAGGISTICA
NELL'ULTIMO MESE



98%

HA SCRITTO O HA
INTERAGITO SUI SOCIAL
MEDIA NELL'ULTIMO MESE



74%

MEDIA GIORNALIERA
DEL TEMPO SPESO
SUI SOCIAL MEDIA



1H 51M

MEDIA DI ACCOUNT
SOCIAL PER PERSONA*



7,4

PERCENTUALE DI UTENTI
CHE USANO I SOCIAL MEDIA
PER SCOPI LAVORATIVI

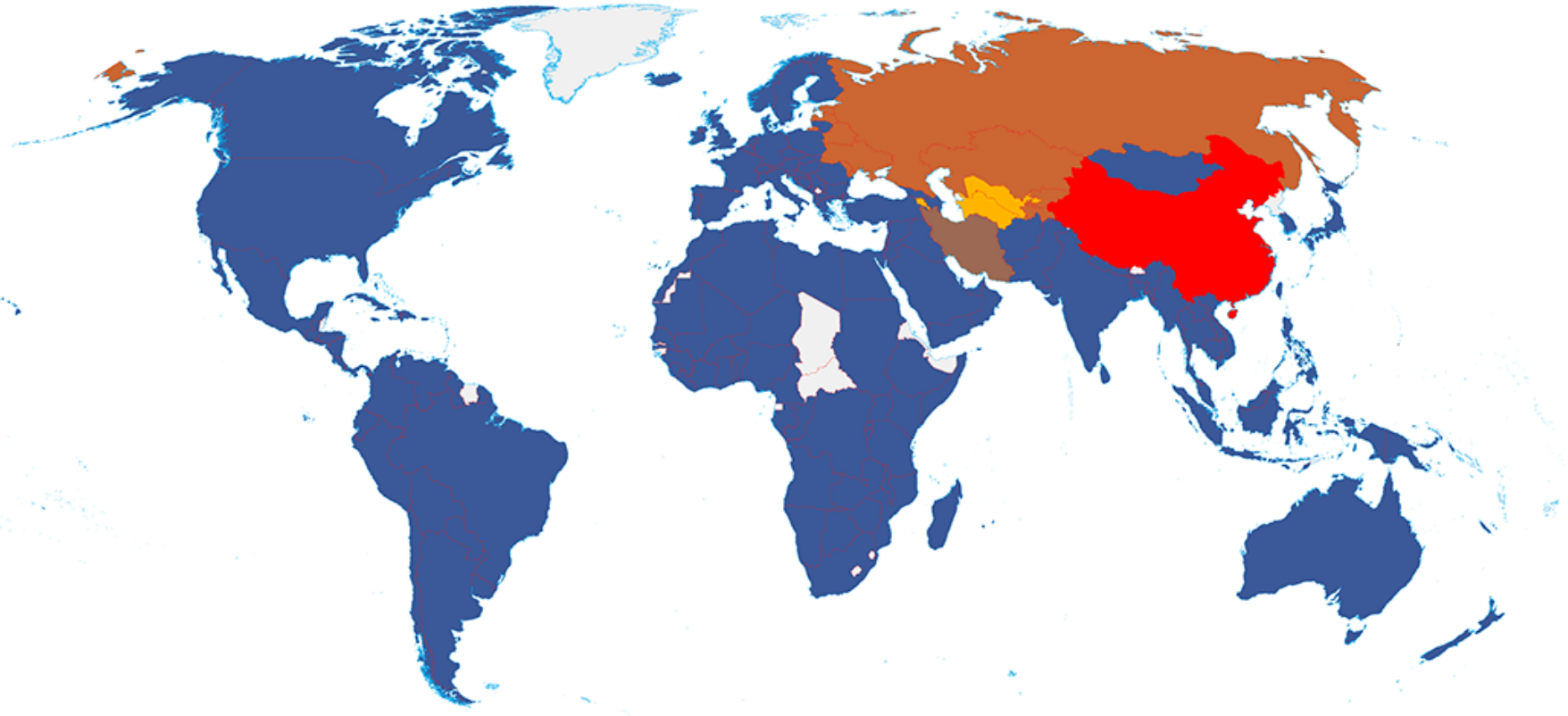


11%



WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2019



- Facebook
- QZone
- V Kontakte
- Odnoklassniki
- Instagram

credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

source: Alexa/SimilarWeb

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
 INTERA**C**TIONS AMONG PEOPLE
IN WHICH THEY
 CRE**A**TE, SHARE, AND
 SHUFF**L**E DIFFERENT TYPES
 OF INFOR**M**ATION AND
 ID**E**AS IN A
DIVERSE WORLD OF
VIRTUAL COMMUNITIES
AND SOCIAL NETWORKS.

robertcatalano.com

Funzioni:



**Svago
Intrattenimento
Gioco**



Incontro



**Fonti
informative
News**



**Opportunità
professionali**



**Tribuna
politica**



**Opportunità
commerciali**





Funzioni sociali:

71°

- ❖ 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
- ❖ Like
- ❖ Commenti
- ❖ Reazioni





FACEBOOK

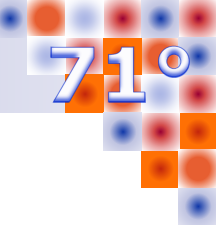
71°

- ❖ 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: chat, mail privata, messaggistica 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.
- ❖ Reinventa 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





Homepage



Nucleo Volontariato e Protezione Civile ANC - Brugherio

Microsoft Excel: dai fondamentali al livello ...
Offerta di Inizio anno

Corso di Reiki di 4° livello - Reiki Master
Offerta di Inizio anno

LISTA DEI BUONI PROPOSITI DOPO AVERE SUPERATO ABBONDANTEMENTE I 30 ANNI

Lista buoni propositi:
- Cercare di non morire;
- Cercare di non uccidere

Italiano · English (US) · Română · Español · Português (Brasil)

Privacy · Condizioni · Pubblicità · Scegli tu! · Cookie · Altro · Facebook © 2020

21:45
07/01/2020



Crea un post



A cosa stai pensando Arianna?



Foto/video



Tagga amici



Stato d'animo/attività



Registrati



Video in diretta



GIF



Video party



Chiedi feedback



Sostieni una no profit



Sezione Notizie



Personalizzata



La tua storia



Amici

Pubblica



Differenze fra profilo e pagina

71°

Profilo

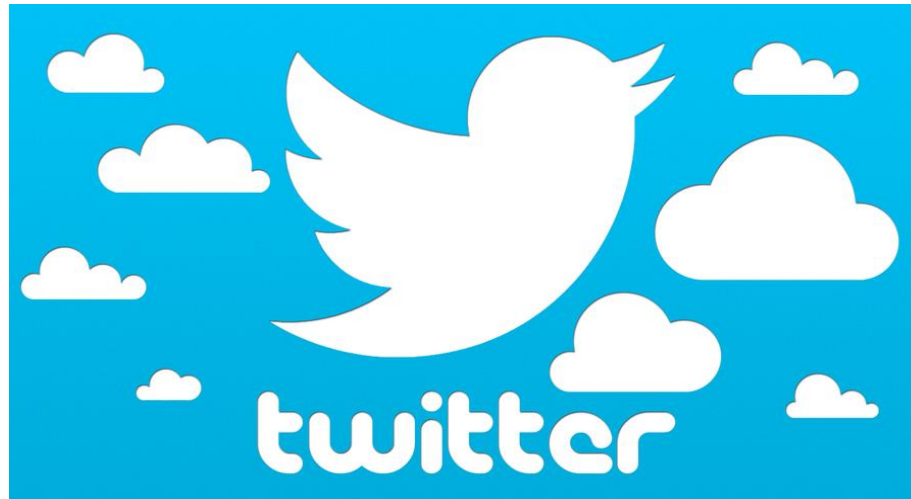
- Può riferirsi solo a persona fisica
- Può chiedere ed accettare amicizie
- Può inserirsi e creare gruppi
- Può creare fanpage
- Può creare eventi
- Non può fare inserzioni e promozioni
- Non accede a statistiche
- Massimo 5.000 amici
- Non si possono programmare i post

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.

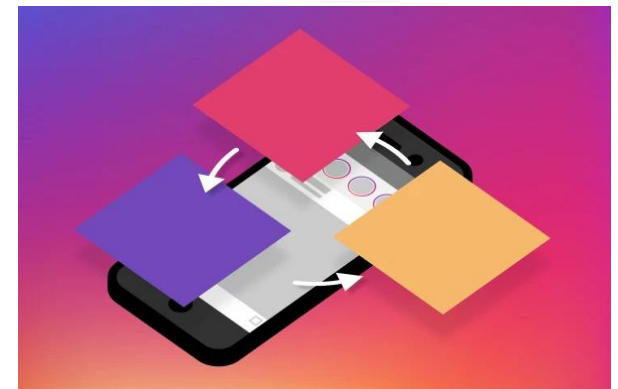


Come fare un post su Twitter

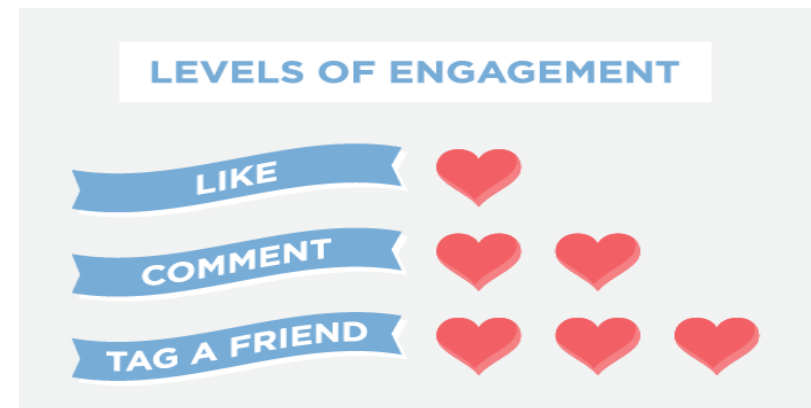
- ❖ Post: tweet con massimo 280 caratteri
- ❖ Hashtag
- ❖ Foto
- ❖ Posizione
- ❖ Sondaggi
- ❖ Dirette
- ❖ Ritwitta
- ❖ Commenta
- ❖ Like
- ❖ Invia tweet tramite messaggi



- ❖ 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. E' possibile pubblicare anche brevi video
- ❖ e storie.



- ❖ 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



Tendenza
Più usati sulla
piattaforma in
quel momento

Business
Più usati nel
proprio settore

Personali
Riguardanti sé
stessi o la propria
associazione

$\frac{1}{3} + \frac{1}{3} + \frac{1}{3}$

$\frac{1}{3}$ sempre nuovi



Instagram

71°

- ❖ Postare foto (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



Storie

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:



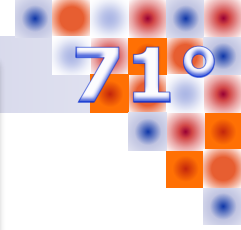
- ❖ Contenuti copiati, brutti, fuffa
- ❖ Keyword poco usate
- ❖ Non ci sono link
- ❖ Keyword poco adatte ai nostri contenuti

- ❖ 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.



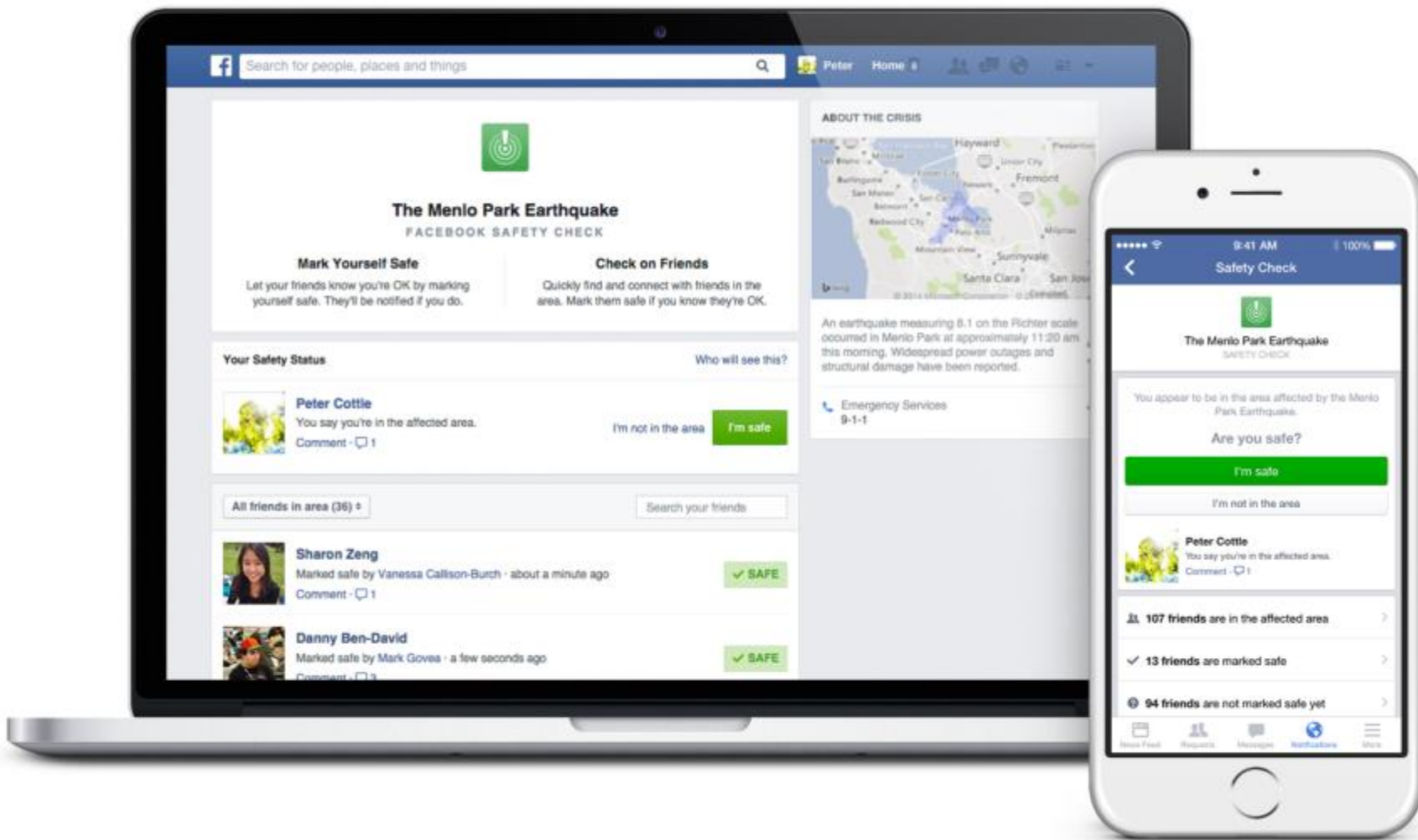
Facebook e il safety check

71°

- ❖ 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

71°

- ❖ **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.

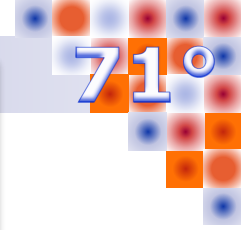


I 5 PUNTI DELLA COMUNICAZIONE IN EMERGENZA

71°

❖ 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.



I 5 PUNTI DELLA COMUNICAZIONE IN EMERGENZA

❖ 3. Fare rete

- ❖ 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.



I 5 PUNTI DELLA COMUNICAZIONE IN EMERGENZA

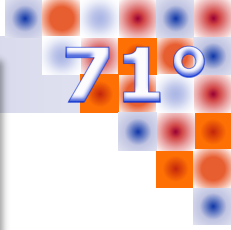
71°

❖ 3. Fare rete (sec pag)

- ❖ 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.



I 5 PUNTI DELLA COMUNICAZIONE IN EMERGENZA



❖ 4. Monitorare

- ❖ 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.



I 5 PUNTI DELLA COMUNICAZIONE IN EMERGENZA

71°

❖ 5. Essere preparati

- ❖ 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:

71°

- ❖ 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



... Domande ...





**Grazie per
L'attenzione**



71°



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