La crisi della comunicazione in stato d'emergenza. Il ruolo dei social media

Roberto Vitale
Docente di Giornalismo e nuovi media,
Università degli Studi di Trieste

Il ruolo della comunicazione nel XXI secolo

Nell'attuale società post-industriale del XXI secolo, definita *Società dell'Informazione* o, egualmente, *Era dell'Informazione*[1] la risorsa strategica è rappresentata dall'accesso alle informazioni. Nell'odierno contesto, gli elementi classici dell'industrialismo, quali la produzione materiale nelle fabbriche o la presenza della classe operaia, non occupano più un ruolo prevalente nei processi di ri-produzione sociale, ma vengono soppiantati da altro. Sociologi, antropologi e studiosi dei mutamenti convengono nell'affermare che *"informazione"* e *"comunicazione"* rappresentano, ora, le parole-chiavi capaci di interpretare la società contemporanea, in cui la quotidianità dell'individuo diventa elemento caratterizzante.

Si può, dunque, affermare che stiamo assistendo a un nuovo cambiamento antropologico della storia evolutiva dell'umanità.

1 J. Naisbitt, Megatrends – *The New Directions Transforming Our Lives,* Warner Books, 1982, pp. 13-17

Con l'utilizzo dei primi utensili l'*homo* diventa *abilis*. Poi, grazie allo sviluppo dei sensi e delle capacità cognitive, tecniche creative e logico-razionali, diviene *sapiens sapiens.* Percorrendo il tempo, la sua indole a organizzare gerarchicamente la comunità in cui è inserito, manifestando così lo stato di potere e la logica della distribuzione, lo caratterizza quale animale politico: lo *zoon politikon* di Aristotele. Infine, l'ultima evoluzione dell'uomo, che ha portato a un nuovo cambiamento antropologico, concerne l'*homo digitalis* che delinea la sintesi evolutiva del complesso delle caratteristiche finora acquisite dal genere umano, senza il fardello della sua materialità[2].

L'avvento delle *Information and Communication Technologies (Ict)* hanno, quindi, dischiuso nuove frontiere d'azione per l'uomo, soprattutto nel campo della socialità.

Rispetto all'era analogica del passato, l'uomo "nuovo" abita piazze, case, scuole, comunità, città senza pareti, e, tutto questo, navigando per gli spazi infiniti della Rete. ‹‹La sua identità è diventata un profilo riconfigurabile a piacimento, e la reputazione in Rete la nuova misura del proprio ego sociale[3]››.

I *social media* hanno, di fatto, rivoluzionato l'agire dell'individuo del XXI secolo, insinuandosi totalmente all'interno della propria quotidianità. L'uomo odierno è in costante connessione con il resto del mondo e anche nelle situazioni di emergenza, quali attentati terroristici, calamità naturali, eventi non prevedibili, sempre più ricorre a questi strumenti per comunicare con il resto del mondo.

I social media impiegati per comunicare l'emergenza anche nei teatri operativi

Il pervasivo insediamento dei *social media* all'interno dell'agire collettivo ha fatto sì che questi strumenti risultassero preziosi per gli individui al fine di comunicare il loro stato anche nelle situazioni di emergenza. Le recenti cronache nazionali e internazionali dimostrano come, in virtù del ruolo da questi assolto di *"megafono infor-*

2 Cfr. R. De Rosa, *Cittadini digitali*, Maggioli s.p.a.,2014, Introduzione, vii

3 Supra

mativo" e, soprattutto, quale canale di aggiornamento in tempo reale, sempre più i *social media* vengano impiegati dalle persone nelle situazioni di grave difficoltà sia generale sia personale.

Nel 2015 l'Ansa[4] riferiva di come *Facebook* e *Twitter*, due fra i social network più diffusi, nelle situazione di emergenza - per esempio un uragano, un terremoto o un attentato terroristico - fossero spesso l'unico canale di comunicazione che sopravvive, e il primo a ripartire. Una evoluzione della comunicazione emersa dallo studio "*Socializing in emergencies – A review of the use of social media in emergency situations*[5]" a cura dell'Università Ben-Gurion di Negev, in Israele, e pubblicato sull'*International Journal of Information Management.*

Ciò che emerge e che le prime testimonianze dell'utilizzo dei *social media* in situazioni congiunturali particolarmente drammatiche, si hanno con *Twitter*. Il pubblico è il primo ad adottare i *device* figli del Web 2.0 in modo innovativo a seconda dei bisogni. La ricerca condotta dall'Università Ben-Gurion di Negev ha così portato all'individuazione di quattro differenti profili di utenti manifestatisi nelle situazioni di emergenza:

- "Innovatori": migliorano e aggiustano i *social media* per speciali circostanze;
- "Reattivi": cercano di rispondere e assistere la popolazione colpita servendosi di *Facebook* e *Twitter* per la prima volta;
- "Preparati": usano regolarmente i *social media* e aumentano di numero durante gli eventi;
- "Proattivi": singoli od organizzazioni che usano i *social media* per promuovere la preparazione durante la routine e nelle emergenze li usano a proprio vantaggio[6];

Questi strumenti digitali rendono possibile la condivisione di informazioni, sforzi organizzativi e richieste di soccorso anche nei te-

---

4 Cfr.http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2015/08/20/social-media-ok-per-comunicare-emergenze_7ed8e9b2-4e04-42ac-b2c2-4ce1c45fb4f5.html

5 T. Simon, A. Goldberg, B. Adini, "*Socializing in emergencies – A review of the use of social media in emergency situations*", International Journal of Information Management, 35, 2015, pp. 609-619.

6 Si veda nota 4

atri operativi, e consentono di mettersi in contatto con le istituzioni responsabili della gestione delle crisi, anche quelle mediatiche. Essi permettono una comunicazione *"dal basso"*, fatta di richieste di aiuto, aggiornamenti, testimonianze e segnalazioni in tempo reale.

Aspetti positivi dell'utilizzo dei social media nelle situazioni di crisi

Si è poc'anzi compreso come le nuove tecnologie dell'informazione siano largamente adoperate nelle situazioni di crisi. In ogni emergenza si riscontra un problema di gestione dell'informazione di duplice natura: da un lato, l'informazione prodotta dagli organi di stampa o *social media*; dall'altro quella che deve essere condivisa fra gli operatori dell'emergenza chiamati a intervenire. Non sempre, però, a causa del particolare evento congiunturale, l'informazione riesce a essere trasmessa in modo consono.

Gli operatori trovano, quindi, difficoltà proprio nella gestione di questo aspetto collaborativo di coordinazione del lavoro e dei vari interventi di soccorso che per il positivo risolversi della situazione appare fondamentale. Ecco che la rete, per sua natura di piattaforma di collaborazione e condivisione, si qualifica quale strumento essenziale di pronto intervento.

Le nuove tecnologie d'informazione, le varie App disponibili sul mercato e i molteplici *device* posseduti in larga parte dalla maggioranza della popolazione, consentono, per esempio, di scattare una foto da poter condividere attraverso i canali social per dare l'allarme, o, ancora, fare una videochiamata, georeferenziare le informazioni e avviare una comunicazione più precisa rispetto a quando, fino a qualche decennio fa, ci si limitava alla telefonata.

Con questa innovativa gestione delle informazioni viene a crearsi un flusso di comunicazione di notevole rilevanza fra l'utente e gli operatori delle crisi, tanto da avere generato il cosiddetto fenomeno *"citizens as sensor"*: cittadini che divengono sensori sul territorio. Gli utenti, segnalando in tempo reale uno stato di difficoltà, forniscono delle informazioni affidabili e in continuo aggiornamento, consentendo agli addetti ai lavori di tenere monitorata la situazione.

Appaiono dominanti, dunque, questi aspetti positivi dell'utilizzo dei *social media* in situazioni di crisi che, spesso, possono incidere significativamente sullo sviluppo di un qualche possibile intervento[7], soprattutto nei teatri operativi in aree di crisi, dove le culture locali possono modificare, o addirittura rendere inefficaci, le dottrine di comunicazione.

È pur vero che, nelle aeree di crisi in cui la Rete è diffusa, un valore aggiunto alla comunicazione viene offerto da *Twitter*, e, in particolare modo, da quello che è un aspetto fondamentale per la comunicazione mirata, e cioè l'utilizzo del cosiddetto *"hashtag"* che consente un accesso diretto a specifiche nozioni comuni nei vari post redatti dagli utenti, e questo per mezzo di quel elemento che, per consuetudine, è introdotto dal simbolo asterisco (#).

La persona che utilizza gli strumenti del Web 2.0 è così, in qualche modo, chiamato a collaborare con la comunità internazionale o, comunque, ha l'opportunità di dare il proprio contributo, mettendo a disposizione i propri materiali quali testimonianze, fotografie e video che possono rivelarsi assai utili nelle situazioni di crisi.

Secondo gli studiosi G. B. Artieri e A. Valerinai, con l'introduzione del Web 2.0 la comunicazione in generale e, in special modo, ‹‹la realtà del giornalismo si sta trasformando sotto la spinta dei modelli di produzione, distribuzione e consumo dei contenuti informativi online[8]››.

Il web sociale appare come un luogo in cui è sempre più evidente l'emergere di una complessa realtà sfumata fra professionisti e amatori, e una centralità delle diverse community di riferimento nel processo di comunicazione. Si assiste a una vera rivoluzione nel mondo giornalistico e della costruzione dell'informazione che sempre più appare delineare i propri contorni attorno a una realtà fatta di pratiche, strumenti e nuovi attori che si relazionano all'interno di un ecosistema mediale mutato dall'intrecciarsi di forme di

7 Cfr. http://www.forumpa.it/citta-e-territorio/le-emergenze-al-tempo-dei-social-network-quando-lallerta-viaggia-in-rete

8 Cfr. G. B. Artieri, A. Valeriani, *"Racconto le rivoluzioni. Dal basso"*, Mediascapes journal, n. 1, 20013, articoli monografici, pp.11-26

work che vengono largamente adoperati dalla collettività anche nelle situazioni di emergenza: guerre, crisi umanitarie, diritti politici o civili negati, ma anche quando per crisi si intendono emergenze connesse a rischi naturali o antropici.

Si deve fare attenzione, però, a non ricadere in quello che viene definito *"abuso da social"*. *Facebook* e i *social network* in generale si configurano ormai come una consolidata abitudine nella dieta mediatica delle persone, al pari della televisione, tanto da depauperare quest'ultima del suo primato[13]. Tuttavia, psicologi, esperti dei mutamenti sociali e studiosi dei *social media* affermano come tali strumenti possano generare delle vere e proprie dipendenze, al pari di nicotina, droga e alcool.

Andrea Ferrazzi è il fondatore del "*Movimento Slow Communication*[14]" che si ispira alla filosofia *Slow Food* e riprende lo spirito del "*Manifesto for the Slow Communication*" pubblicato nell'agosto 2009 dal *Wall Street Journal* con l'obiettivo di promuovere, anche in Italia, una nuova cultura digitale che rimetta l'uomo al centro della comunicazione e la tecnologia al suo servizio. Ferrazzi parla del benessere digitale ritenendo che ‹‹i social media sono utili, ma possono creare dipendenza, distrarre e influire negativamente sul pensiero creativo. Il multitasking non sempre è positivo[15]››

Lo studioso afferma che ‹‹se appena svegli, prima ancora di alzarvi dal letto, non potete rinunciare a guardare il cellullare per leggere sms, mail e ultimi post su *Facebook*, se proprio non resistete alla lucetta rossa del vostro BlackBarry, se nel corso della giornata il tempo che dedicate ai social media non vi sembra mai eccessivo, fareste bene a preoccuparvi sono i sintomi di un malessere digitale che, presto, potrebbe trasformarsi in una vera e propria dipendenza[16]››. Non è interesse, in questa sede, andare a sviscerare ulterior-

---

13 Cfr. G. Vagnarelli, *Forme della Comunicazione Politica,* Piceno University Press, 2014, p. 21.

14 Per approfondire www.slowcommunication.it; info@slowcommunication.it

15 A. Ferrazzi, "*Benessere digitale. I social media sono utili, ma possono creare dipendenza, distrarre e influire negativamente sul pensiero creativo. Il multitsking non sempre è positivo*", "L'impresa", mensile di management de "Il Sole 24 Ore", n. 5, 2013.

16 Supra

comunicazione interpersonale e di massa, nonché di una cultura del giornalismo che vede rapidamente sfumare i suoi confini[9].

Si è precedentemente fatto riferimento al così designato fenomeno *"citizens as sensor"*, importantissimo per la gestione della comunicazione dell'emergenza. Questo si verifica in quanto, con le nuove Ict[10] il Web 2.0 si configura quale web dinamico, in cui si assiste al passaggio da utente *"consumer"* a utente *"prosumer*[11]*"*: ovvero non più solamente consumatore di contenuti – relegato, dunque, a un ruolo passivo – ma un soggetto attivamente coinvolto in prima persona che può interagire, intervenire e produrre egli stesso dei contenuti. Il fenomeno a cui gli esperti fanno riferimento, in questo caso, è quello di *"citizen journalism"* (giornalismo partecipativo) nel quale i cittadini diventano protagonisti in prima persona e non meri fruitori della notizia. Negli ultimi anni, infatti, i teatri di crisi e le aree martoriate dalle guerre vedono operare sul campo i cosiddetti *citizen journalist*, ossia quelle persone in possesso di una notizia che vogliono condividerla, in prima battuta con le testate giornalistiche, svolgendo di fatto la professione giornalistica, ma, questo, ancora in un carattere professionale non ancora regolamentato, almeno in Italia. Si può affermare, perciò, che si assiste a un sostanziale cambiamento di paradigma che ha influito e fatto evolvere anche la comunicazione nei casi d'emergenza.

Social sì, ma non troppo: l'abuso della Rete

Come si è agilmente compreso dalla lettura dei precedenti paragrafi, l'impiego dei *social media* è radicato nella vita degli individui della società attuale, a tal punto che la letteratura più accorta fa riferimento a una vera e propria ontologia della persona digitale[12]. *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.*, sono alcuni dei *social net-*

9 *Supra*

10 *Information and Communication Technologies*

11 Cfr. R. Bandiera, *Rischi e opportunità del Web 3.0 e delle tecnologie che lo compongono*, Dario Flaccovio, 2014, p. 144.

12 Cfr. R. De Rosa, *Cittadini digitali*, Maggioli s.p.a., 2014, Introduzione, xiv

mente la riflessione introdotta su come, talvolta, l'utilizzo dei *social media* possa provocare dipendenze più o meno accentuate, comportamenti sospetti e quali possano essere le possibili conseguenze. Si è ritenuto, comunque, utile sottoporre la questione all'attenzione del lettore che avrà modo, con la copiosa letteratura in merito, di andare ad approfondire la tematica.

Hashtag standardizzati per le emergenze by OCHA

L'*United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs*, (organismo dell'Onu che si occupa della gestione delle crisi umanitarie in tutto il mondo) considerato il sostanziale ruolo ricoperto dai *social media* nella comunicazione d'emergenza, ha ritenuto opportuno stilare una sorta di vademecum, una guida generale a cui attenersi nelle situazioni di emergenza.

All'interno del documento[17] redatto in 18 pagine, si suggerisce di utilizzare degli "*hashtag* standardizzati" che consentano di intercettare rapidamente le richieste d'aiuto e canalizzare meglio le conversazioni. Inoltre, si prevede l'utilizzo di infografiche che possano diffondere l'informazione in maniera chiara e corretta, grazie al supporto della componente grafica. Infine, campagne per l'utilizzo delle coordinate del GPS, per mappare le situazioni a rischio e verificare i contenuti. Nelle situazioni d'emergenza è, infatti, molto importante potere risalire alla posizione esatta di un utente. Questi suggerimenti si rivolgono sia a istituzioni, organismi e operatori deputati a intervenire in caso di emergenza, sia a chi è preposto alla gestione della comunicazione promossa dagli stessi utenti.

Si evince, dunque, come i *social media* appaiano quale uno dei canali privilegiati per distribuire le informazioni rilevanti in casi di congiunture particolarmente allarmanti. Quindi, la comunicazione deve necessariamente essere gestita in modo strategico e efficace.

17 Vedi pdf documento al link: https://docs.unocha.org/sites/dms/Documents/TB%20012_Hashtag%20Standards.pdf

Conclusioni

La comunicazione è un'attività imprescindibile dell'uomo. Non a caso l'assunto primo della Scuola di Palo Alto afferma: ‹‹Non si può non comunicare››. Essa è un'arte complessa ed eterogenea che non riguarda solamente gli esseri viventi, ma attiene anche – e sempre in misura maggiore – ai mezzi di comunicazione di massa: i *social network* in primo piano.

Questo lavoro ha fatto comprendere come le nuove *Information and Communication Technologies (Ict)* e i *social media* operanti nel contesto del Web 2.0, risultino fondamentali canali di comunicazione anche nelle situazioni di crisi grazie alla rapidità con la quale raccolgono, distribuiscono e veicolano le informazioni, nonchè per il loro palesarsi in costante aggiornamento.

Affrontare una crisi prevede, per prima cosa, una meticolosa attività di pianificazione, a cominciare proprio dalla comunicazione che va pensata e affinata per poter intervenire in maniera corretta, al fine di far fronte alla situazione congiunturale del momento rapportata al singolo evento. Ecco che i *social media*, con l'utilizzo di specifici espedienti quali gli *hashtag*, offrono la possibilità di condivisione notizie, foto e video, e si rivelano dei canali privilegiati per la gestione della comunicazione in caso di emergenza.

Inoltre, il web 2.0 è un web dinamico e collaborativo che fa della comunicazione bidirezionale e dell'interazione i suoi punti di forza. Nelle situazioni d'emergenza e di disagio può essere importante anche sapere di avere il supporto di qualche altra persona che vive la medesima situazione, oppure sapere di potere offrire il proprio aiuto e condividere le proprie emozioni. I *social media* permettono tutte queste attività e agevolano la gestione della comunicazione sia per gli organismi preposti all'intervento sia per i cittadini. Ecco perché i *social media* appaiono oggi esprimere un ruolo significativo nella crisi della comunicazione.