

OLTRE FACEBOOK

LE GIUSTE PIATTAFORME PER LA
COMUNITÀ AUMENTATA

1 dicembre 2023

Stefano Brilli

stefano.brilli@uniurb.it

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Scuola popolare di Quartiere Santo Stefano –
La dimensione digitale del Welfare di
Comunità



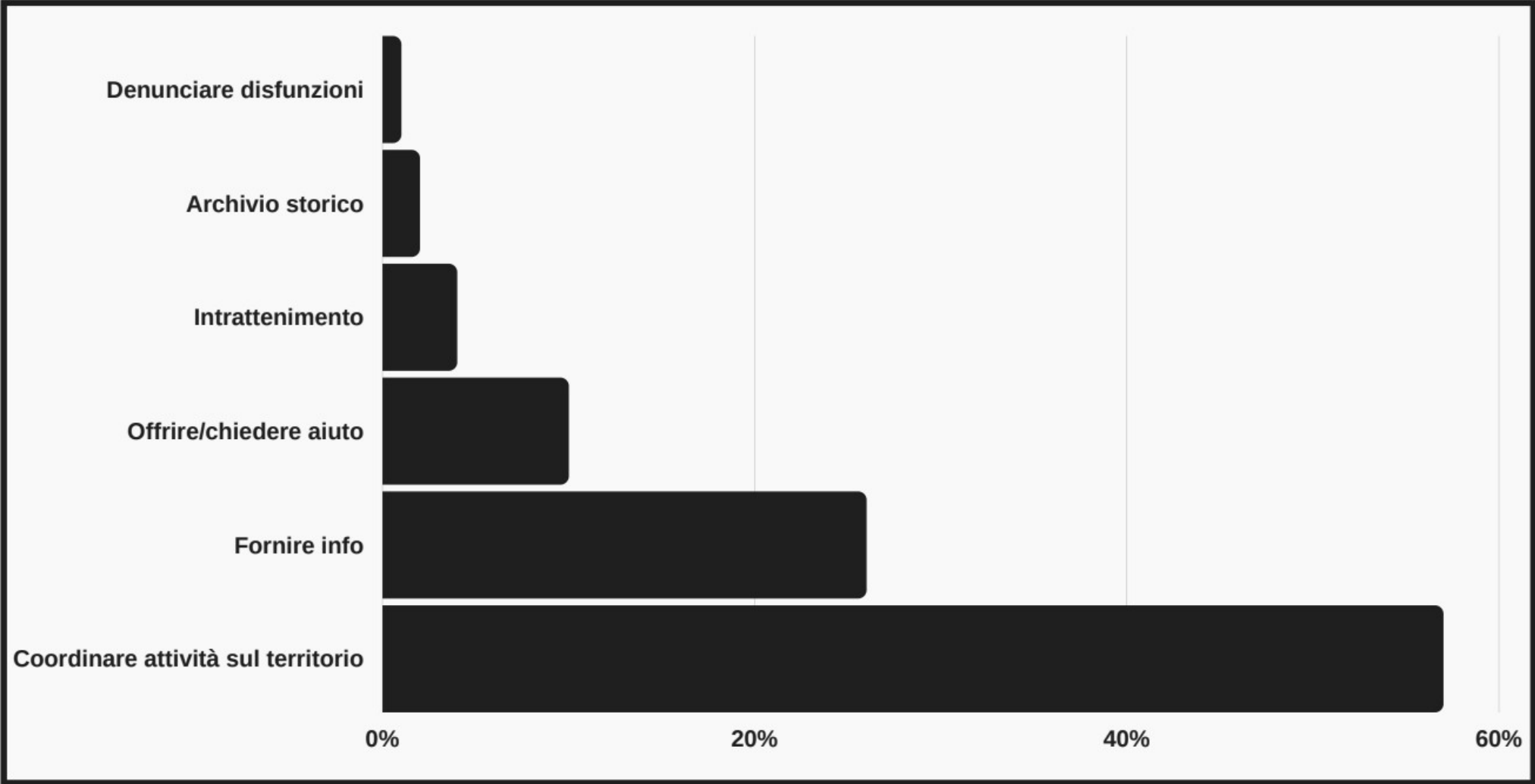
1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO

DISCUI
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,
STUDI UMANISTICI E
INTERNAZIONALI

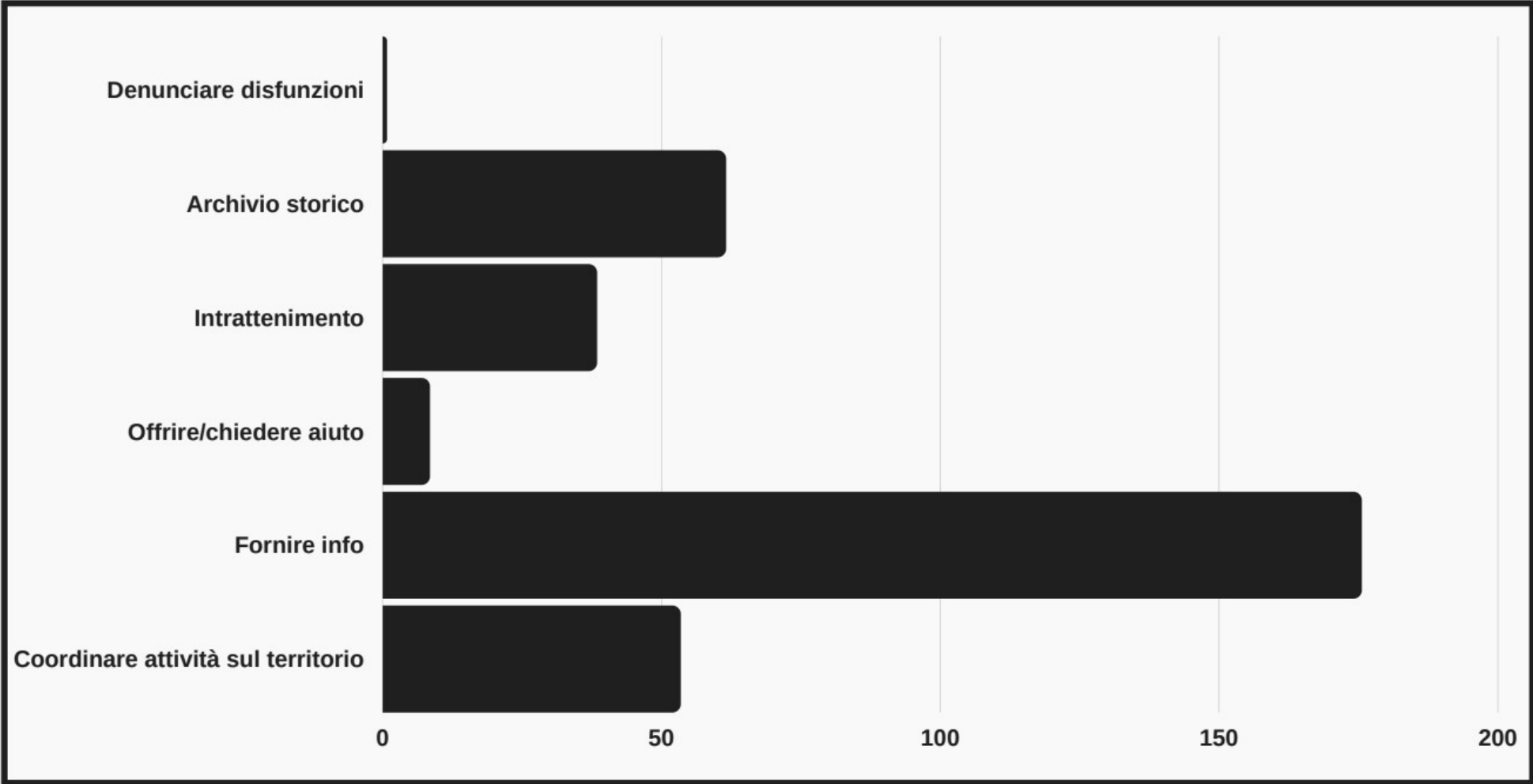
LA COMUNITÀ AUMENTATA DI BOLOGNA SU FACEBOOK DOPO IL PRIMO LOCKDOWN



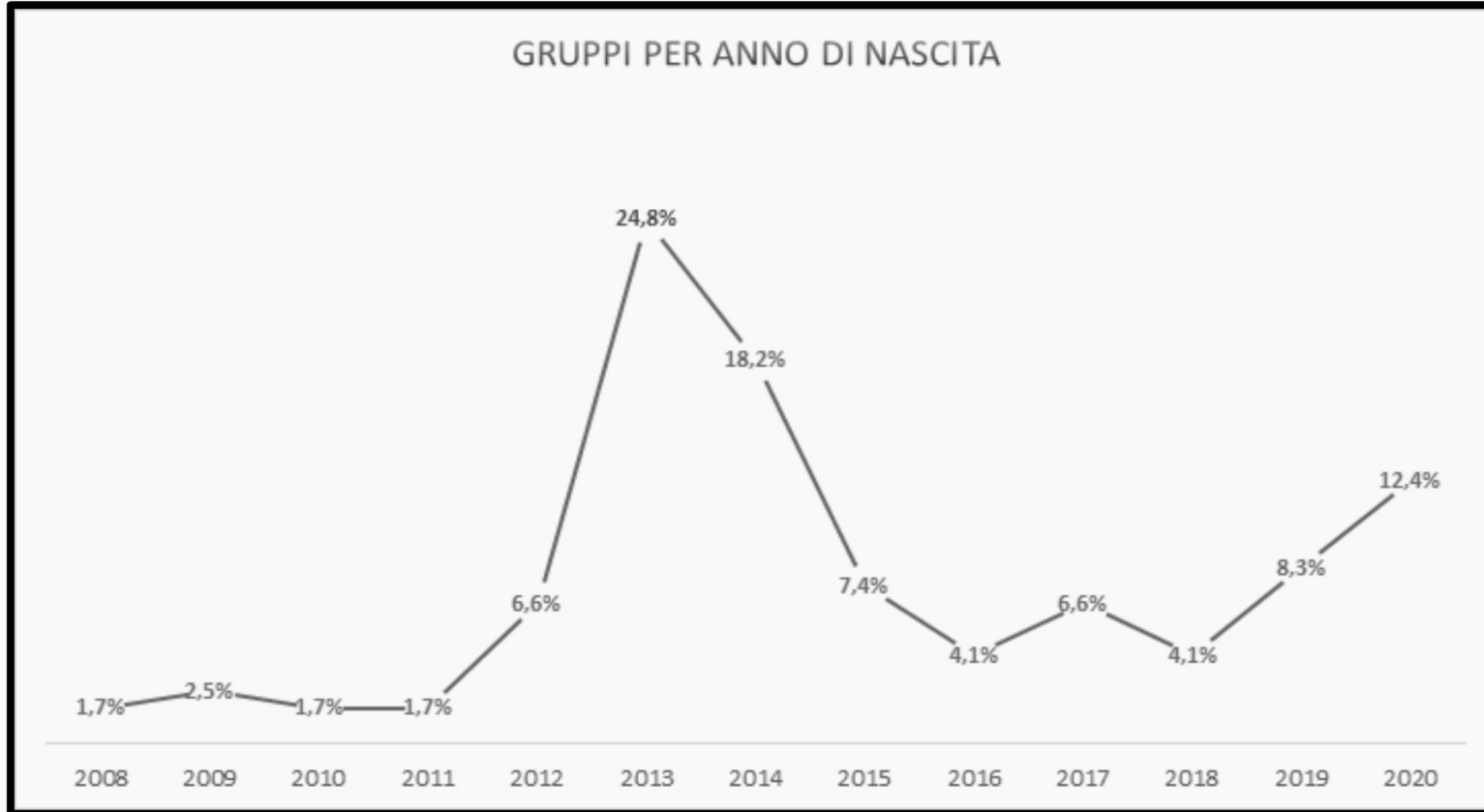
DISTRIBUZIONE DEI GRUPPI/PAGINE PER FINALITÀ



LIVELLO DI ATTIVITÀ DEI GRUPPI



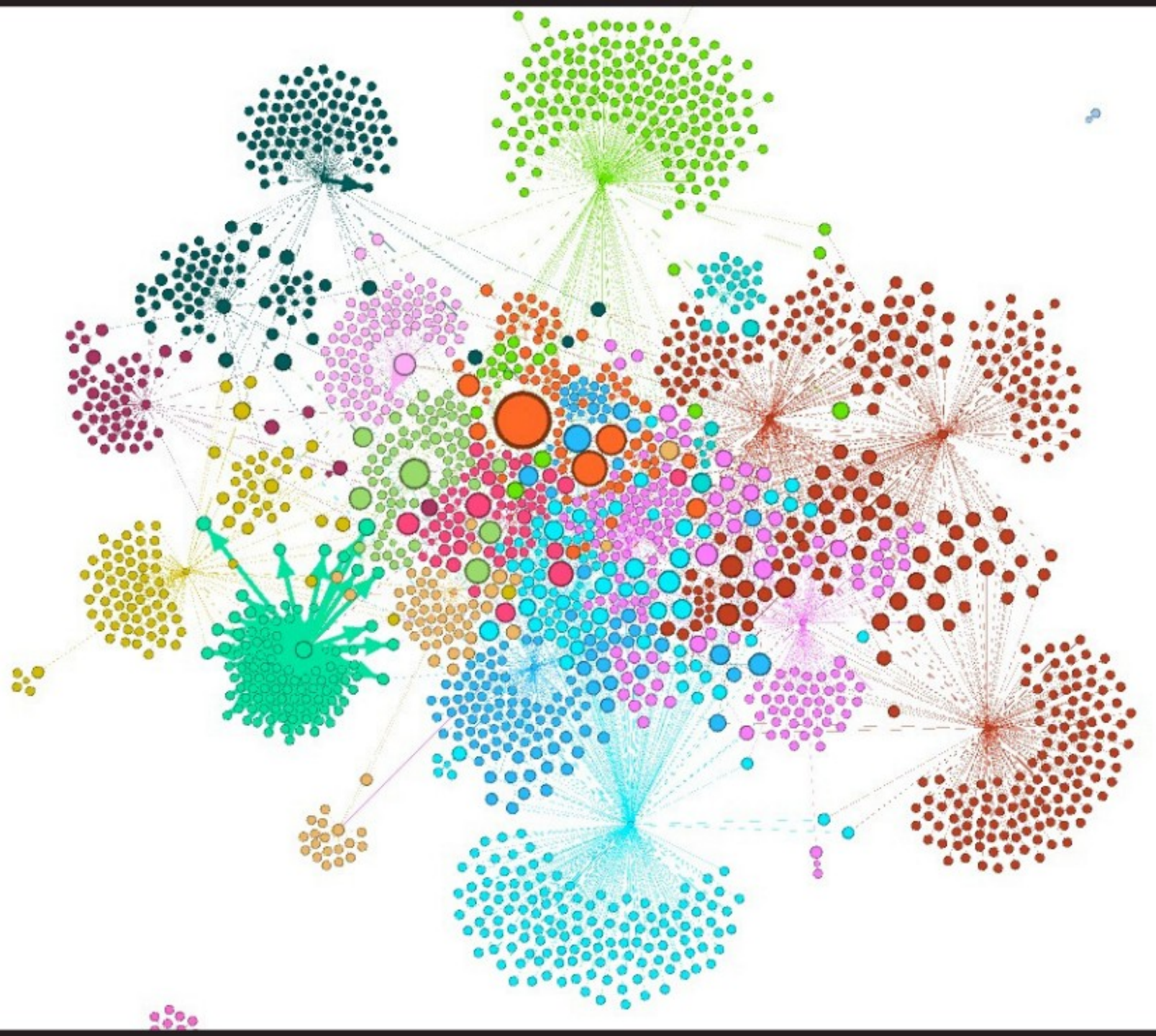
SVILUPPO DEI GRUPPI



- **Primi gruppi** sono quelli legati alla vita cittadina “Sei di Bologna se...” fra il 2008 e il 2010
- Picco di gruppi fra il **2013** e il **2014** in corrispondenza con la diffusione delle **social street**
- **11,5%** dei gruppi raccolti sono nati appositamente per l'**emergenza COVID-19**, quasi tutti sorti nel mese di **marzo**, quindi nella prima fase dell'emergenza,
- **Aumento delle attività delle social street**: confrontando il mese di **ottobre 2019** (prima rilevazione) con **maggio 2020** si nota il **57,7%** delle pagine presenta una **maggiore frequenza di post giornalieri**


IL NETWORK DELLE INIZIATIVE

gruppi di eventi
(marrone), **social street**
(rosa/viola), **gruppi assistenza**
mamme/bambini (verde scuro), **gruppi servizi a domicilio** (verde chiaro)
vita cittadina
(celeste/azzurro/giallo)



CONTENUTO PER GLI ABBONATI

La crisi nera di Twitter e Facebook è solo l'inizio. Il web presto sarà molto diverso

/ di Emilio Barucci 

RivistaStudio

Attualità Cultura

Cose che succedono | Social

Per la prima volta in diciotto anni Facebook perde utenti

Social Media

Tutti i problemi che stanno lentamente sgretolando Facebook



Silvia Tagliaferri

22 Gennaio 2022

 Tocca mettersi comodi

f

ANDREA DANIELE SIGNORELLI

POLITICA 28.10.2021

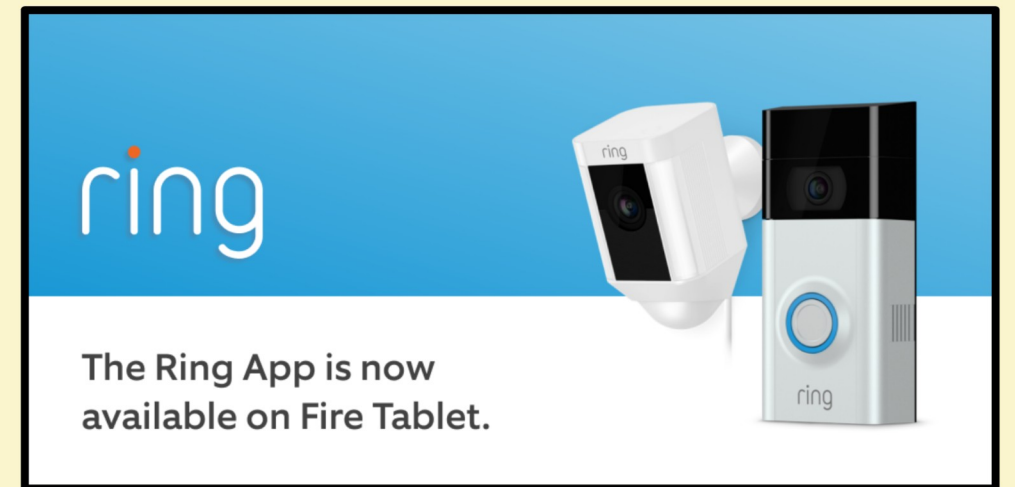
La crisi esistenziale di Facebook

Mentre Mark Zuckerberg sogna il metaverso del futuro, abbiamo le prove di tutti i problemi che ha causato al nostro mondo nel recente passato

The future is private.



L'ESPLOSIONE DELLE APP PER IL VICINATO...



L'ESPLOSIONE DELLE APP PER IL VICINATO...

Internet, 'Vicinimiei.it': arriva il social che dà un'anima ai quartieri

Sbarca in Italia la piattaforma europea che conta un milione di utenti

Pubblicato: 13-09-2018 13:47

Ultimo aggiornamento: 17-12-2020 13:33

...E L'IMPLOSIONE



aprile 2023

NEXTDOOR

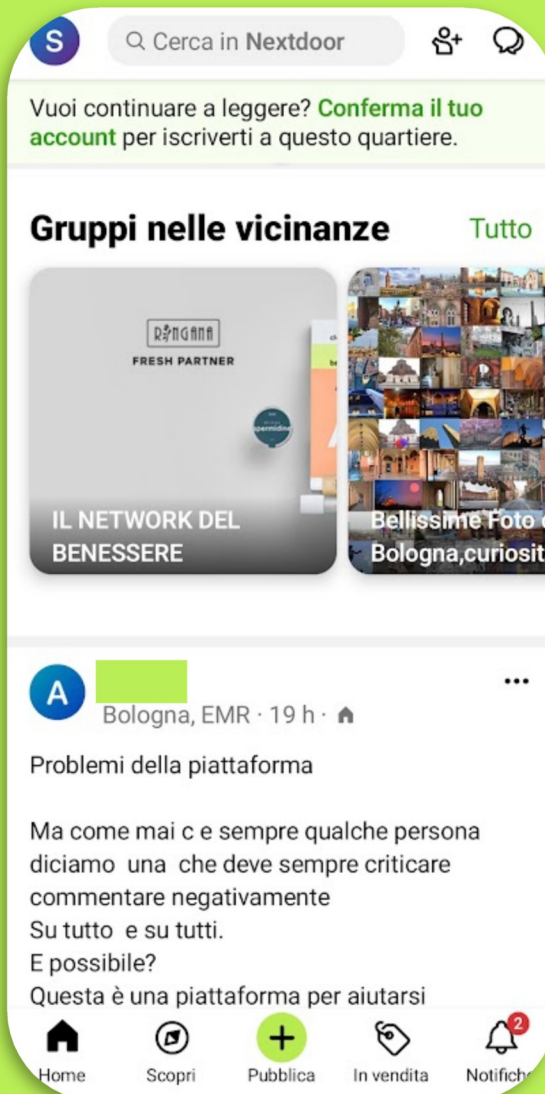
Conferma il tuo account

Questo garantisce che i vicini Nextdoor siano persone reali con indirizzi reali.



Conferma l'account usando la posizione

Conferma l'account più tardi



NEXTDOOR

Mappe per **attività commerciali, eventi, in vendita e assistenza**

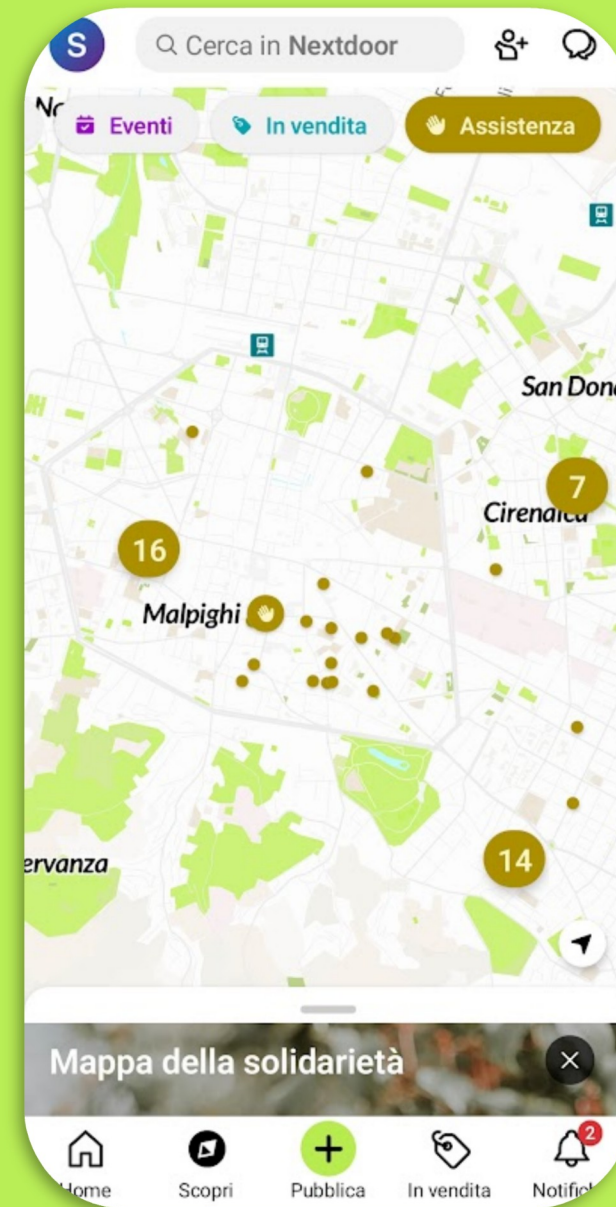
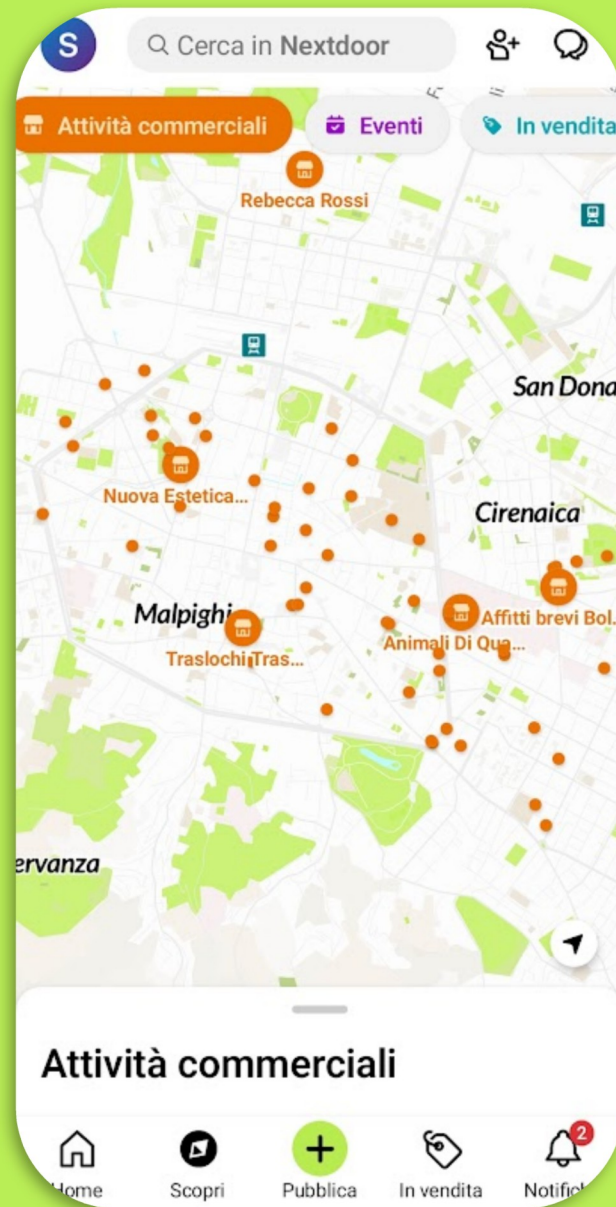




Illustration by William Joel / The Verge

POLICY

Inside Nextdoor's 'Karen problem'

Can Nextdoor really be a social network for communities if black people don't feel safe on it?

By **Makena Kelly**, a reporter who covers the politics and power influencing the tech industry. Before joining The Verge in 2018, she covered Congress and breaking news.

Jun 8, 2020, 7:44 PM GMT+2 | [0 Comments](#) / [0 New](#)



<https://www.theverge.com/21283993/nextdoor-app-racism-community-moderation-guidance-protests>

“I’d like to talk
to the manager”



NEXTDOOR

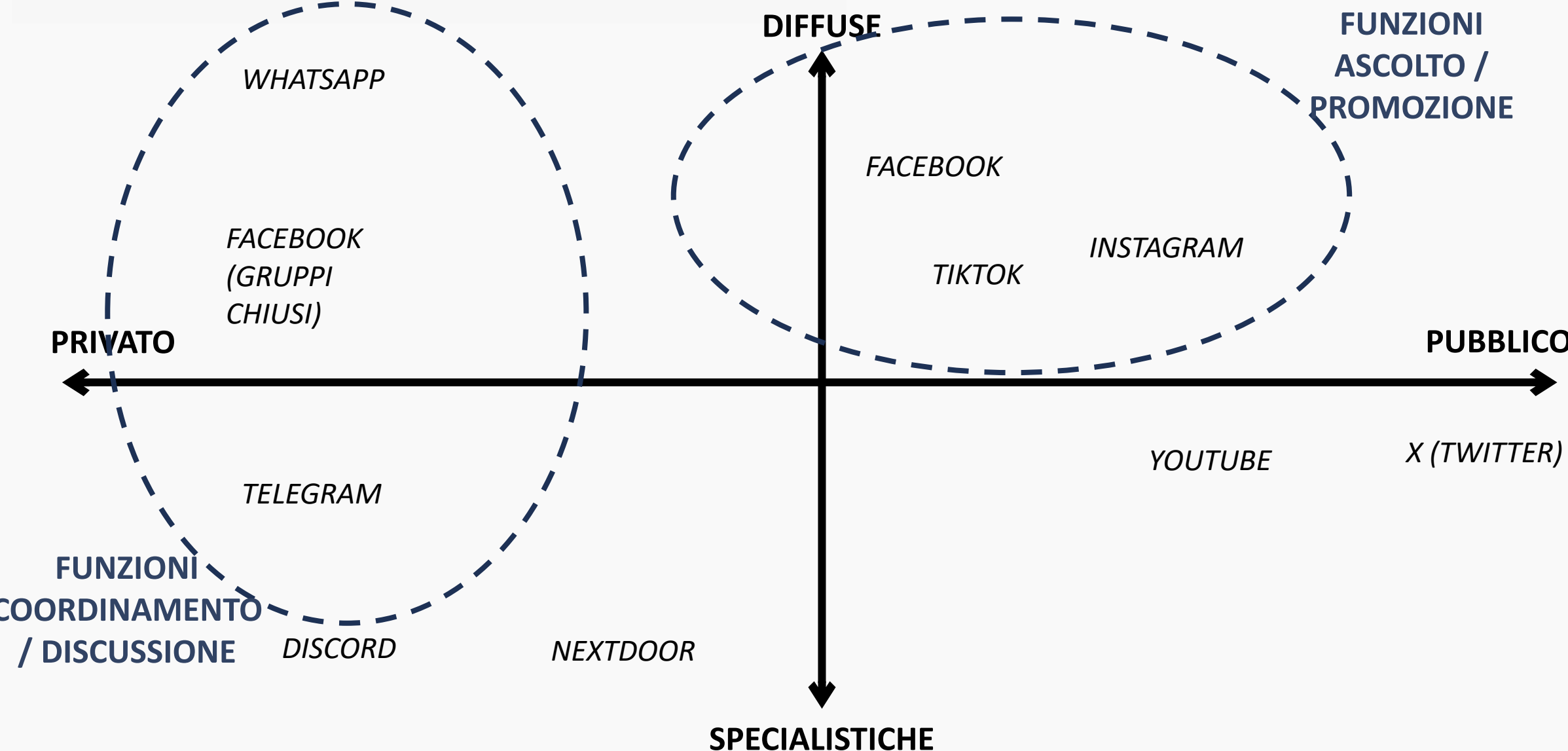
Punti di forza:

- App di vicinato più popolare
- Assistenza e continuità (relativa)
- Focus sul territorio e sicurezza della localizzazione
- Funzionalità delle mappe migliore rispetto ad altre piattaforme

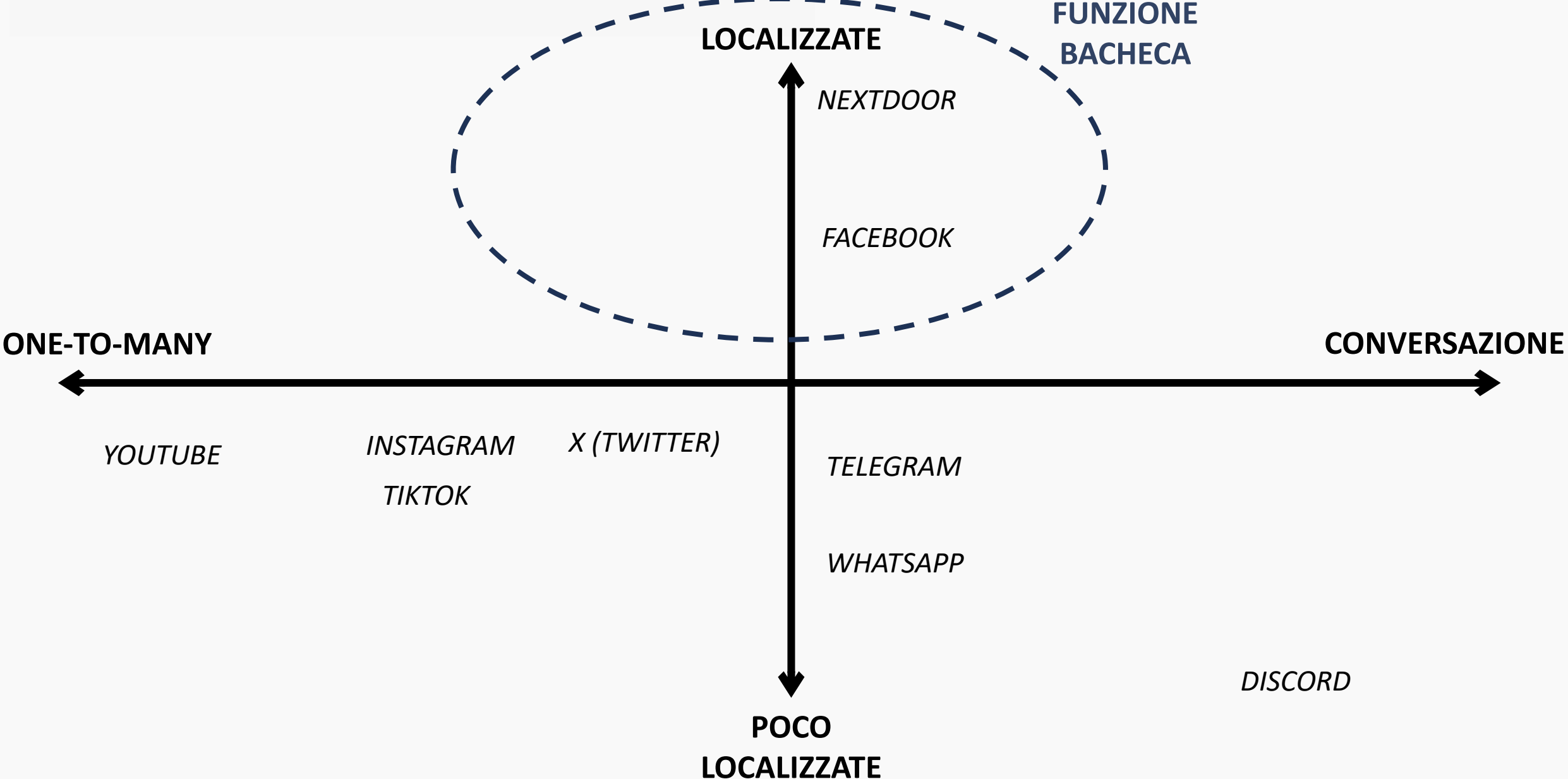
Punti di debolezza:

- Non così popolare
- Funzionamento non immediato
- Rischio di vigilantismo (come tutte le app di vicinato!)
- Socialità di piattaforma vs. socialità di comunità

CLASSIFICAZIONE DELLE PIATTAFORME



CLASSIFICAZIONE DELLE PIATTAFORME



BACHECA ANNUNCI

- *Funzione*: dare visibilità a richieste o offerte di beni o servizi
- *Caratteristiche ideali delle piattaforme*:
 - **visibilità locale** (visibilità «generale» può far perdere tempo)
 - **sicurezza** (possibilità pseudo-anonimato, controllo dei fake, eventuale sicurezza delle transazioni)
 - **chiarezza delle regole** (evitare fraintendimenti sulle richieste)
 - **ricercabilità degli annunci** (gli annunci si perdono nel flusso di una chat)
- *Piattaforme adatte*: Gruppi Facebook chiusi, Nextdoor



PROMUOVERE

- *Funzione*: pubblicizzare un'iniziativa, uno spazio o un comportamento verso il pubblico di riferimento
- *Caratteristiche ideali delle piattaforme*:
 - **visibilità generale** (la piattaforma deve essere popolare)
 - **targetizzazione e promozione a pagamento** (l'annuncio deve poter raggiungere le persone giuste)
 - **multimedialità** (la promozione deve essere coinvolgente e quindi garantire l'uso di più media)
 - **possibilità di feedback** (possibilità di richiedere informazioni)
- *Piattaforme adatte*: Instagram, Facebook (promozioni a pagamento), TikTok (su un certo target), YouTube (con fondi)



COORDINAMENTO

- *Funzione:* organizzare iniziative, distribuire i compiti, segnalare mancanze
- *Caratteristiche ideali delle piattaforme:*
 - **garantire il «backstage»** (l'accesso allo spazio di coordinamento deve essere controllato)
 - **opzioni avanzate di amministrazione e moderazione** (la conversazione deve essere focalizzata, gli admin devono poterla incasellare)
 - **combinazione di messaggi a una via e a due vie** (a seconda delle diverse fasi dell'azione di coordinamento può servire o una o l'altra modalità)
- *Piattaforme adatte:* WhatsApp (community), Facebook (gruppi chiusi), Telegram (gruppi + canali), Discord



DISCUSSIONE

- *Funzione*: conversazione leggera non necessariamente legata a obiettivi definiti
- *Caratteristiche ideali delle piattaforme*:
 - **regole dell'interazione e privacy** (agli utenti devono essere chiare le regole di quello spazio e cosa succede a ciò che condividono là dentro)
 - **moderazione, anche automatica** (si tratta di funzione che più si espone a pericoli per il singolo utente, per cui la moderazione deve essere facilitata)
 - **interazione polisemica** (gli scambi comunicativi devono avere la possibilità di usare non solo il testo)
 - **accessibilità** (possibilità di convertire il testo in modo da essere comprensibile per tutti)
- *Piattaforme adatte*: Facebook (gruppi chiusi), Gruppi Telegram, Gruppi WhatsApp



ASCOLTO

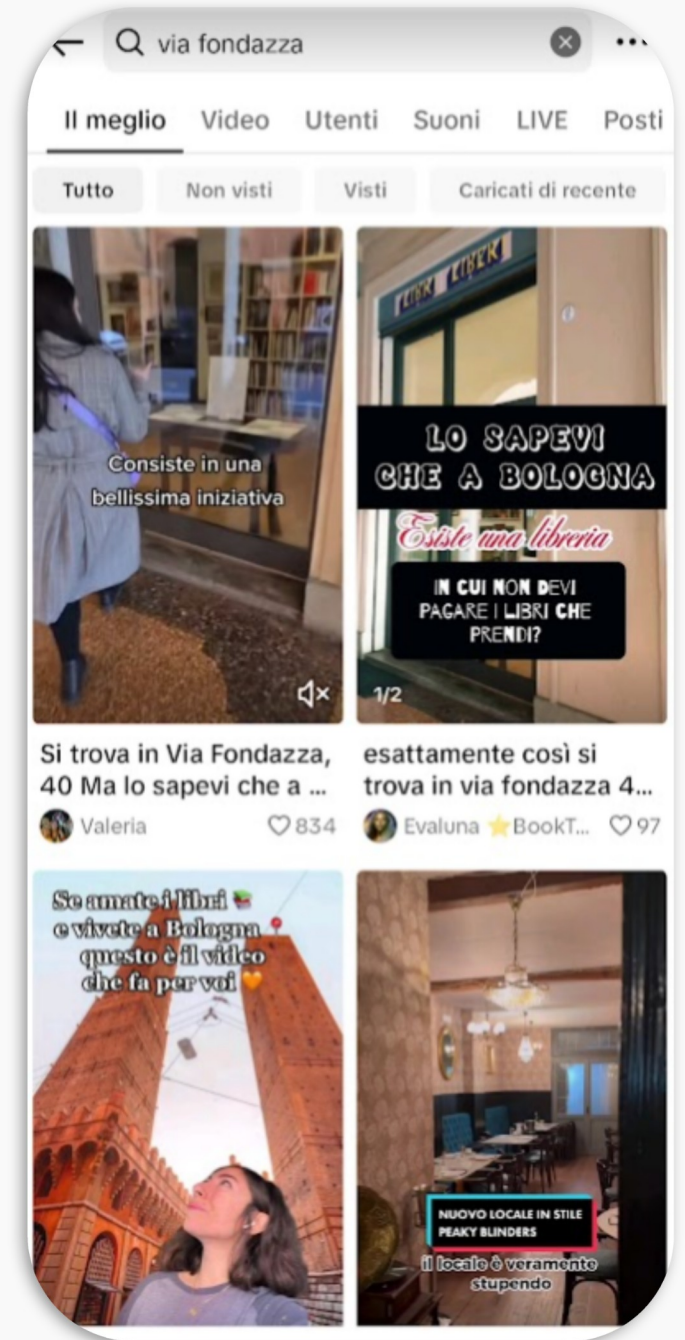
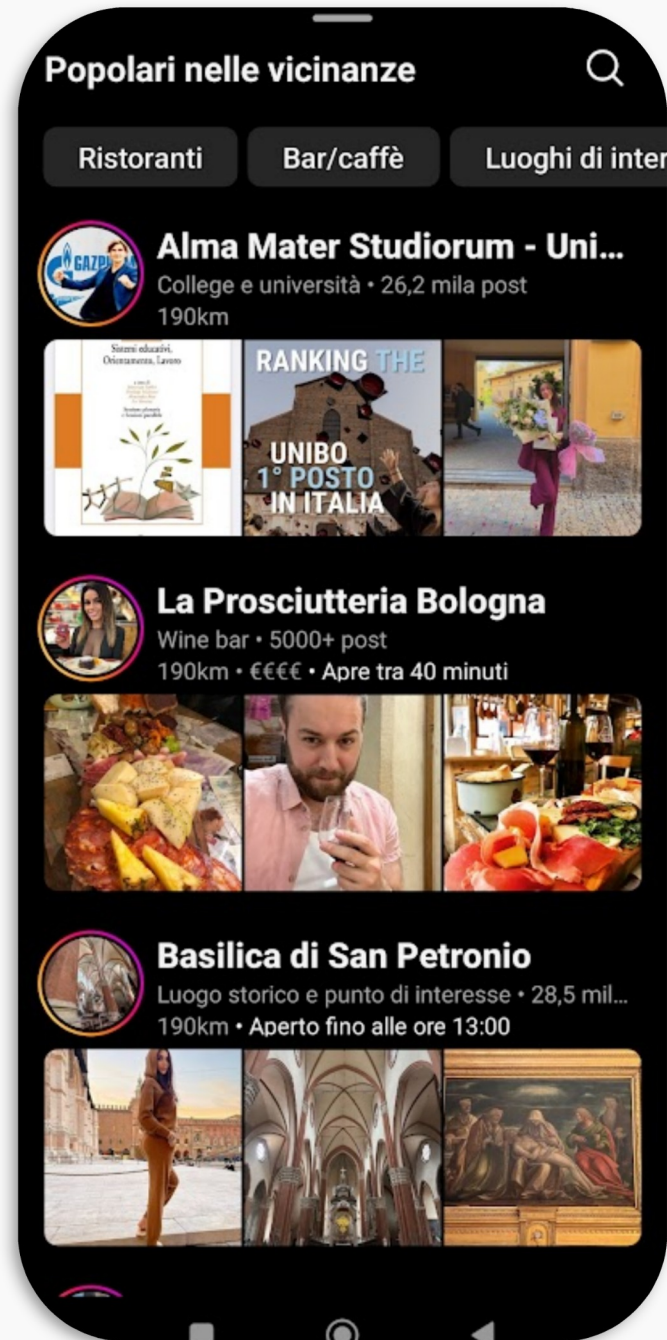
- *Funzione*: studiare come il territorio viene visto e rappresentato dagli utenti, cercare collaborazioni
- *Caratteristiche ideali delle piattaforme*:
 - **popolarità e quantità di contenuti** (piattaforme poco utilizzate restituiscono una immagine poco rappresentativa dei nuovi pubblici)
 - **tagging e localizzazione** (i contenuti devono essere legati a zone specifiche)
 - **target differenti dagli abituali** (l'ascolto ben fatto si deve aprire a gruppi di utenti che non sono quelli abituali con cui ci relazioniamo)
 - **contatto con i creatori di contenuti** (possibilità di mettere in contatto con i profili più seguiti per attivare collaborazioni)
- *Piattaforme adatte*: Instagram (luoghi), TikTok (post), Facebook



ASCOLTO

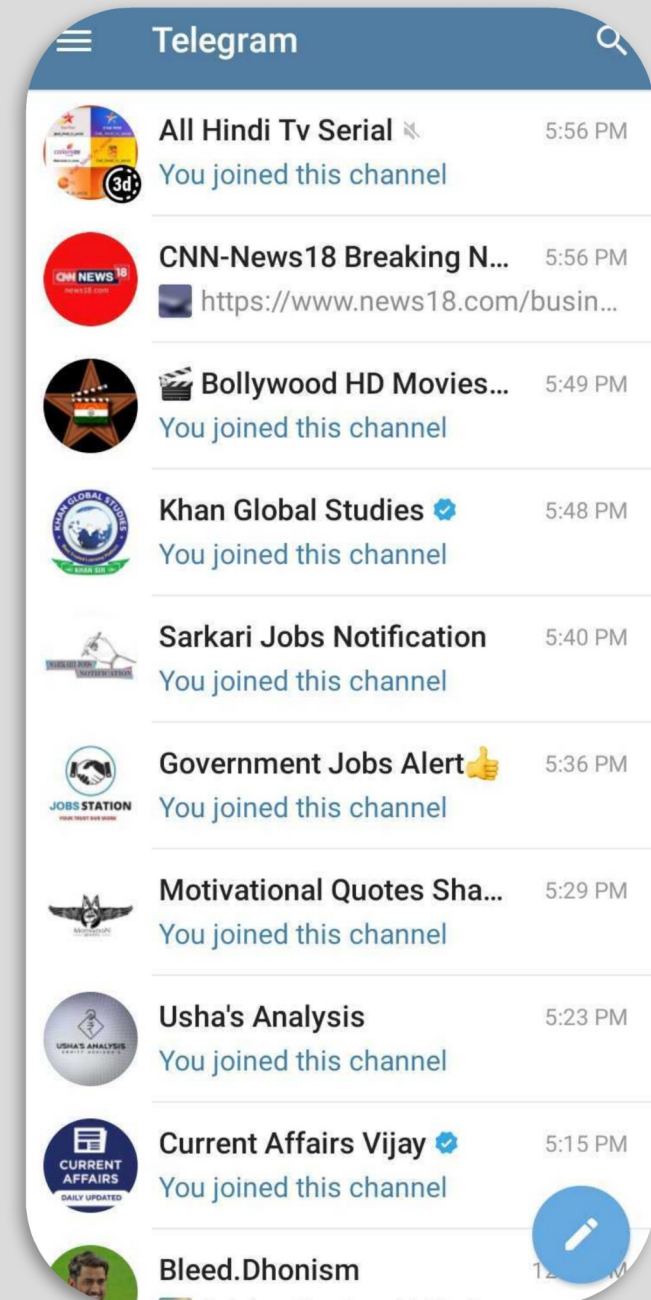
Scegliete una via di Bologna:

- Quali sono gli spazi o gli eventi più "evidenziati" dagli utenti di Instagram e TikTok?
- Immaginate un modo di utilizzare questa informazione per progettare un'azione di promozione o di coinvolgimento della cittadinanza



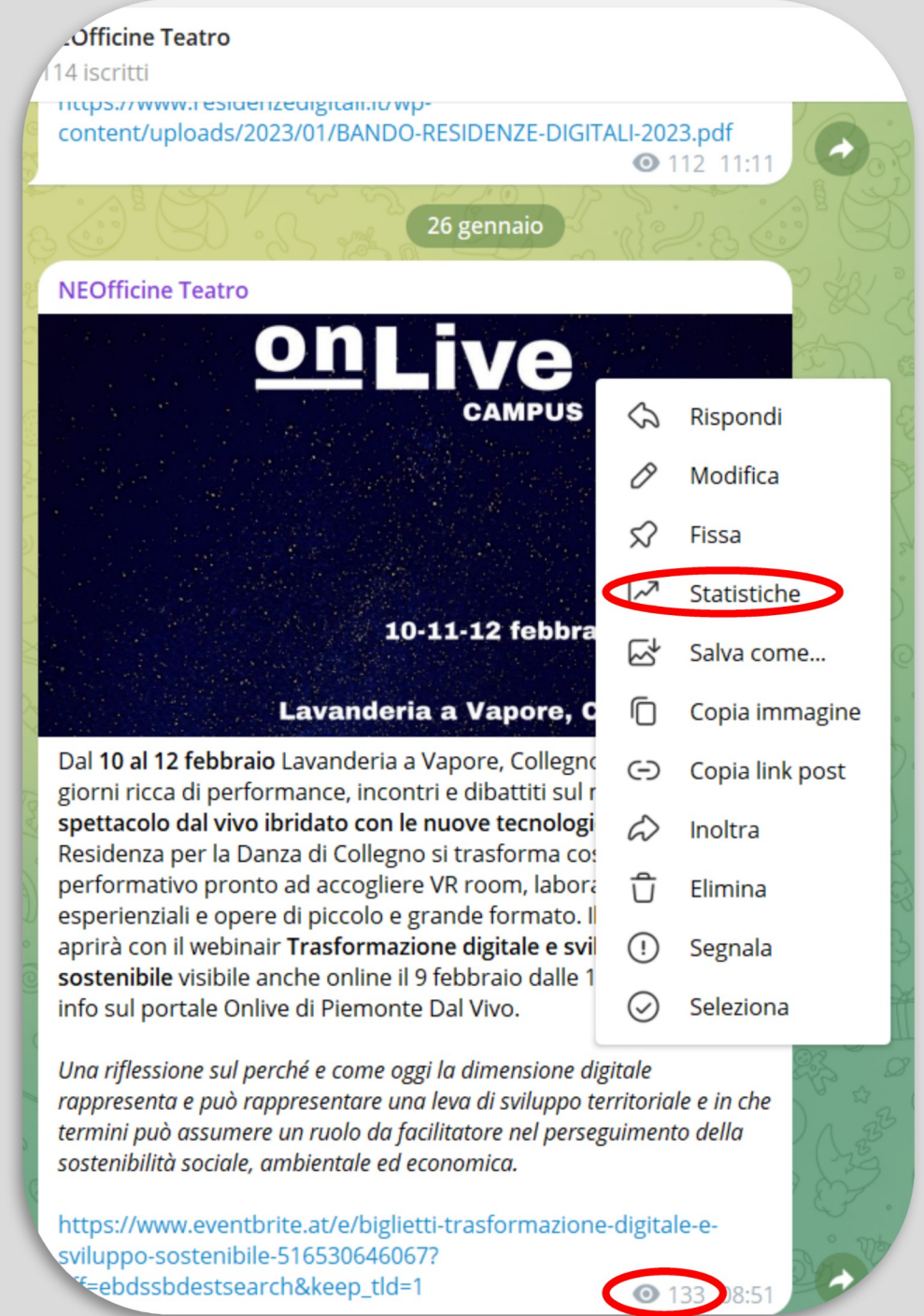
TELEGRAM

- **Canali:** fino a 10 con un account, comunicazione da uno a molti
- **Gruppi:** chat molti a molti
- I canali non hanno limite di follower
- Con un account si possono **invitare** fino a 200 contatti nel canale e fino a 15 amministratori



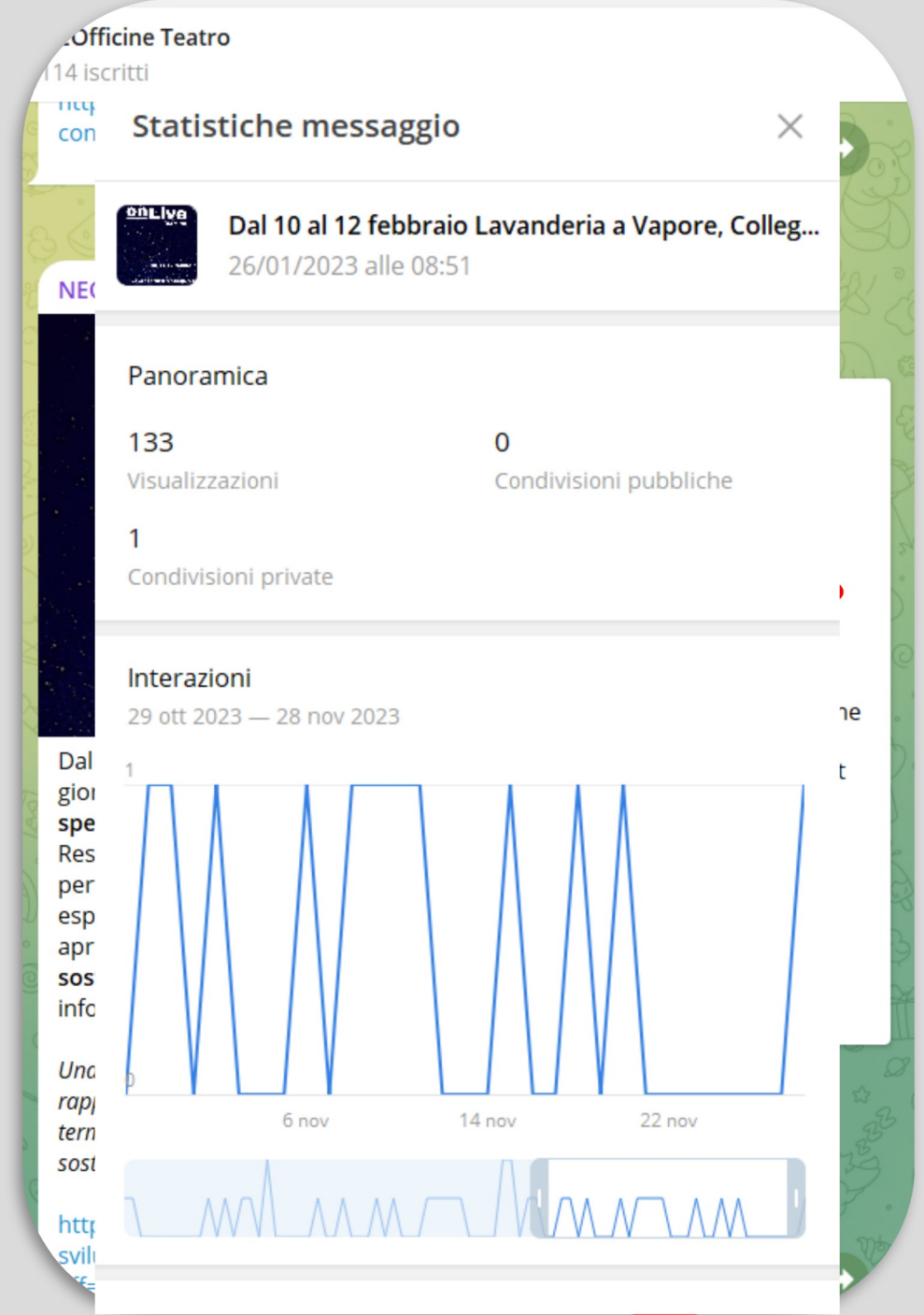
TELEGRAM

- **Canali:** fino a 10 con un account, comunicazione da uno a molti
- **Gruppi:** chat molti a molti
- I canali non hanno limite di follower
- Con un account si possono **invitare** fino a 200 contatti nel canale e fino a 15 amministratori
- **Statistiche** sulle visualizzazioni di immediata fruizione (soprattutto da desktop)



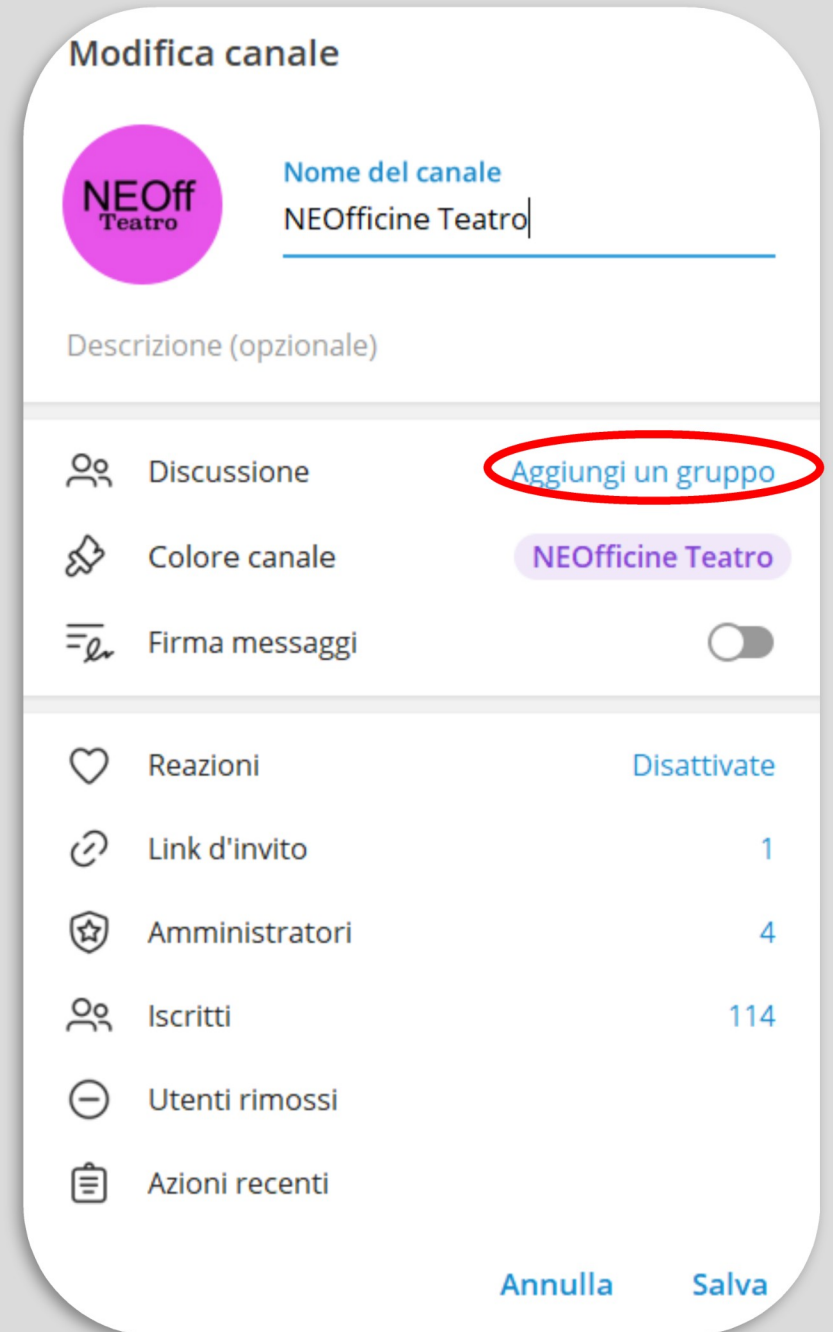
TELEGRAM

- **Canali:** fino a 10 con un account, comunicazione da uno a molti
- **Gruppi:** chat molti a molti
- I canali non hanno limite di follower
- Con un account si possono **invitare** fino a 200 contatti nel canale e fino a 15 amministratori
- **Statistiche** sulle visualizzazioni di immediata fruizione (soprattutto da desktop)



TELEGRAM

- **Canali:** fino a 10 con un account, comunicazione da uno a molti
- **Gruppi:** chat molti a molti
- I canali non hanno limite di follower
- Con un account si possono **invitare** fino a 200 contatti nel canale e fino a 15 amministratori
- **Statistiche** sulle visualizzazioni di immediata fruizione (soprattutto da desktop)
- Possibilità di decidere il **tipo di interazione** consentito con il contenuto



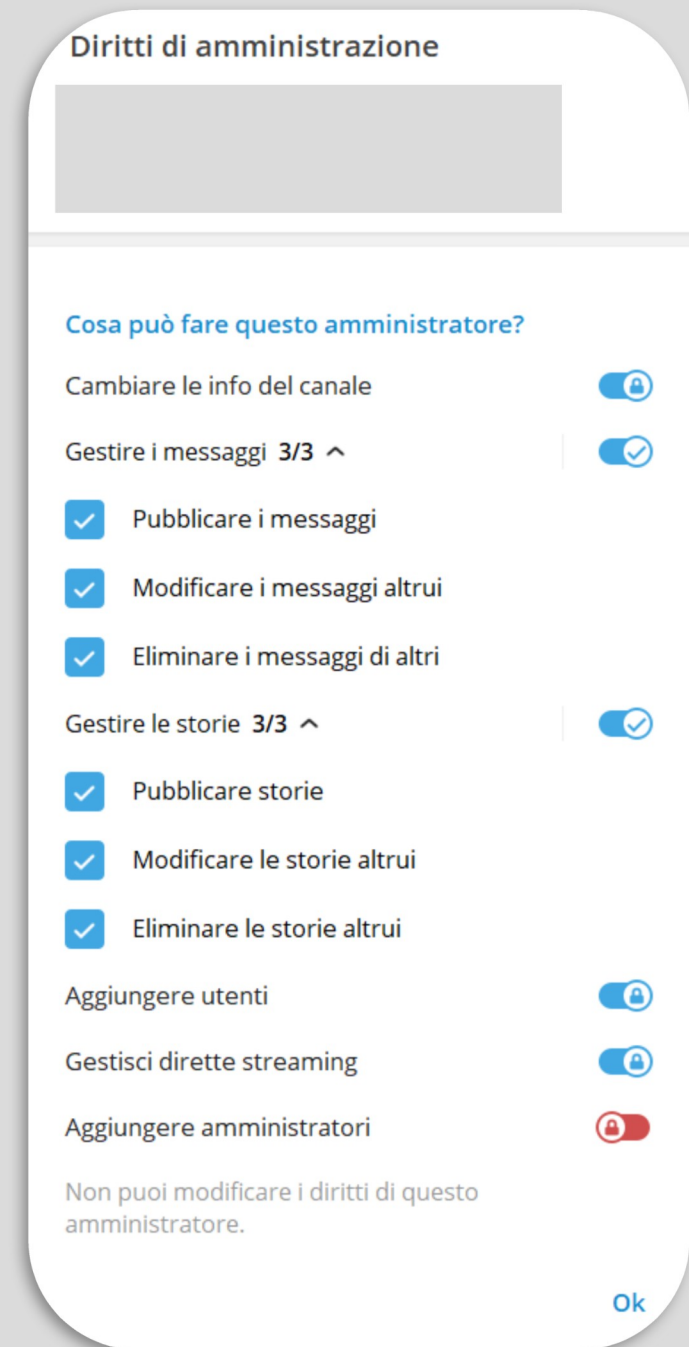
TELEGRAM

- **Canali:** fino a 10 con un account, comunicazione da uno a molti
- **Gruppi:** chat molti a molti
- I canali non hanno limite di follower
- Con un account si possono **invitare** fino a 200 contatti nel canale e fino a 15 amministratori
- **Statistiche** sulle visualizzazioni di immediata fruizione (soprattutto da desktop)
- Possibilità di decidere il **tipo di interazione** consentito con il contenuto



TELEGRAM

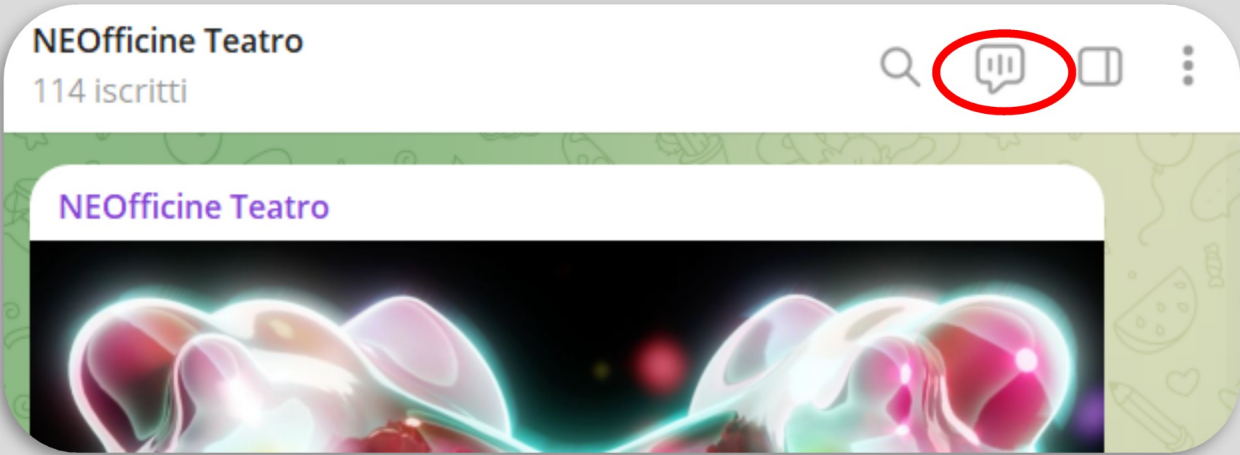
- **Canali:** fino a 10 con un account, comunicazione da uno a molti
- **Gruppi:** chat molti a molti
- I canali non hanno limite di follower
- Con un account si possono **invitare** fino a 200 contatti nel canale e fino a 15 amministratori
- **Statistiche** sulle visualizzazioni di immediata fruizione (soprattutto da desktop)
- Possibilità di decidere il **tipo di interazione** consentito con il contenuto



TELEGRAM: ALCUNI SUGGERIMENTI

- La **descrizione** è uno spazio importante per spiegare gli obiettivi del gruppo/canale e per linkare alle altre pagine e contatti del progetto (limite di 255 caratteri)
- La descrizione è troppo breve per spiegare le regole del canale, per cui serve utilizzare un **post appuntato**
- **Statistiche** e **sondaggi** sono un ottimo modo per raccogliere feedback, ricordando però che solo gli utenti più attivi partecipano ai sondaggi (le statistiche non mostrano purtroppo gli utenti che visualizzano meno i contenuti)
- Ragionare sulla scelta tra canale **pubblico** o **privato**: prevale la funzione di coordinamento, di discussione o di promozione?
- La funzione **diretta streaming** può essere molto utile per organizzare incontri periodici o anche dirette informative

TELEGRAM: DIRETTA STREAMING



TELEGRAM: COME PROMUOVERE CANALI E GRUPPI

- **Invito diretto dei propri contatti** → massimo di 200 contatti
- **Diffusione su altri social media del link d'invito** → va spiegato che cosa troveranno di diverso su Telegram (altrimenti gli utenti disattivano le notifiche)
- **Promozione in altri gruppi e canali telegram (cross-promotion)** → richiede ci siano canali/gruppi con interessi simili e che ci sia l'accordo con gli amministratori
- **Pubblicizzare il canale sui siti catalogo** (<https://tlgrm.eu/channels> | <https://www.telegramitalia.it/>) → sono siti frequentati più da persone che cercano canali/gruppi di interessi generici (sconti, informazione, sport ecc.)

Immaginate una strategia di raccolta contatti per i vostri spazi Telegram o WhatsApp

PROVIAMO A COSTRUIRE UN SOCIAL MEDIA MIX

Scegliete massimo tre piattaforme per ognuno di queste tre azioni e motivate la scelta:

1 – far **conoscere** l'apertura di una nuova sala aperta alla cittadinanza dove svolgete le vostre attività (potete scegliere l'attività che volete)

2 – **organizzare** una iniziativa di baratto nel quartiere

3 – **trovare** profili o spazi online che possono pubblicizzare la vostra pagina

Legenda: verde > whatsapp, blu > facebook, viola > telegram, rosa > tiktok, arancione > instagram, giallo > piattaforma bonus

ALCUNE RISORSE PER AGGIORNARSI SU TREND E DATI SULLE PIATTAFORME

- **Blog ufficiali delle piattaforme:** [Facebook Newsroom](#), [Twitter Blog](#), [Instagram Business Blog](#), [LinkedIn Blog](#), [TikTok Newsroom](#), [Twitch Blog](#)
- **Siti di aziende private con notizie quotidiane, analisi e report sui social media e I trend della comunicazione digitale:** [Social Media Today](#), [Hootsuite](#), [Buffer Blog](#), [Social Media Examiner](#), [HubSpot Blog](#), [We Are Social](#), [Emplifi](#) (ex SocialBakers), [Brandwatch](#), [Datareportal](#), [Global We Index](#) , [Sprout Social](#), [Marketing Land](#) (solitamente i report gratuiti li trovate sotto «resources», «insights» o «report»)
- **Dati socio demografici e ricerche di mercato (globale/US-based):** [Pew Research Center](#), [Statista](#), [Exploding Topics](#), [Our World in Data](#), [IbisWorld](#), [Google Dataset Search](#)

ALCUNE RISORSE PER AGGIORNARSI SU TREND E DATI SULLE PIATTAFORME

- **Fonti italiane:** [Audiweb](#), [GFK](#), [Rapporto Censis sulla Comunicazione](#), [Osservatorio Nazionale Influencer Marketing](#), [Istat](#), [Vincos](#)
- **Report più noti:** [Digital 2022](#) (Hootsuite e We Are Social), [Mary Meeker's Internet Trends Report](#) (fino al 2019 purtroppo), [Econsultancy Trends Report](#) (Digital Transformation Monthly, Ecommerce Quarterly, Social Quarterly), [State of the Internet Report di Akamai](#) (su sicurezza e traffico a livello globale), [Future of the Internet del Pew Research Center](#) (raccolte di opinioni di esperti sui trend futuri di Internet)