



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



# KommunikationsFluten

Leipzig, 6. November 2015

## *Soziale Medien in der Krisenkommunikation* Eine sprachliche Studie

Maria Teresa Musacchio, Raffaella Panizzon (Universität Padua)

Antje Schlaf, Sabine Gründer-Fahrer, Gerhard Heyer (Universität Leipzig/InfAI)



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



## Inhaltsverzeichnis:

- Fragen und Methoden
- Kommunikation in Katastrophenmanagement
- Analyse von Sozialer Medien
- Schlussfolgerungen



1. Welches Potential besitzen soziale Medien für das Katastrophenmanagement?
2. Wie kann das am besten genutzt werden?

## METHODEN

1. inhaltlichen Vergleichsanalyse zwischen Zeitungs- und sozialen Medien innerhalb von Deutschland
2. länderübergreifende Studie zu kommunikativen Strategien des Katastrophenmanagements in den sozialen Medien in den USA, Italien sowie in Deutschland mit Schwerpunkt Vertrauensbildung.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



InfAI®

Institut für Angewandte Informatik



Bundesaamt  
für Bevölkerungsschutz  
und Katastrophenhilfe

KATASTROPHEN  
MANAGERS



BEHÖRDE



RETTUNGSDIENSTE



BÜRGER

EFFIZIENTES  
KOMMUNIKATIONSNETZWERK =  
ERFOLGREICHE KRISENBEWÄLTIGUNG



# Vergleichsanalyse zwischen Zeitungs- und sozialen Medien: Charakteristischste Wörter des Zeitungscorpus Flut

objektive  
Berichterstattung  
zum Ereignis



Arbeit der  
öffentlichen  
Hilfsorganisationen

inhaltlicher und  
geographischer  
Kontext

UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

# Vergleichsanalyse zwischen Zeitungs- und sozialen Medien: Charakteristischste Wörter des Facebookcorpus Flut

# konkrete Hilfsgesuche

# Spenden



# praktische Aktivitäten freiwilliger Helfer





UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



## Facebook- vs. Zeitungscorpus



## Zeitungs- vs. Facebookcorpus





UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



## Facebookcorpus vs. Zeitungscorpus:

1. hohe Empathiegehalt der Inhalte deutlich
2. stärkere Nähe zum Ereignis z.B. durch häufigere Verwendung von Ortsnamen

## Zeitungscorpus vs. Facebook corpus:

1. Bezüge zum größeren geographischen und gesamtgesellschaftlichen Kontext, z.B. in Form finanzieller und politischen Themen

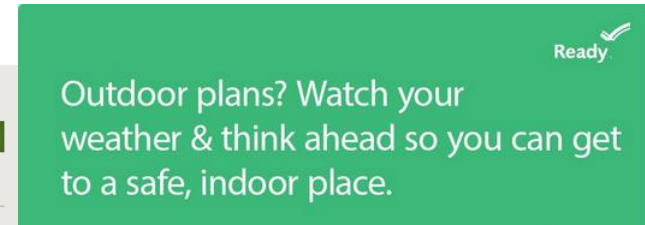
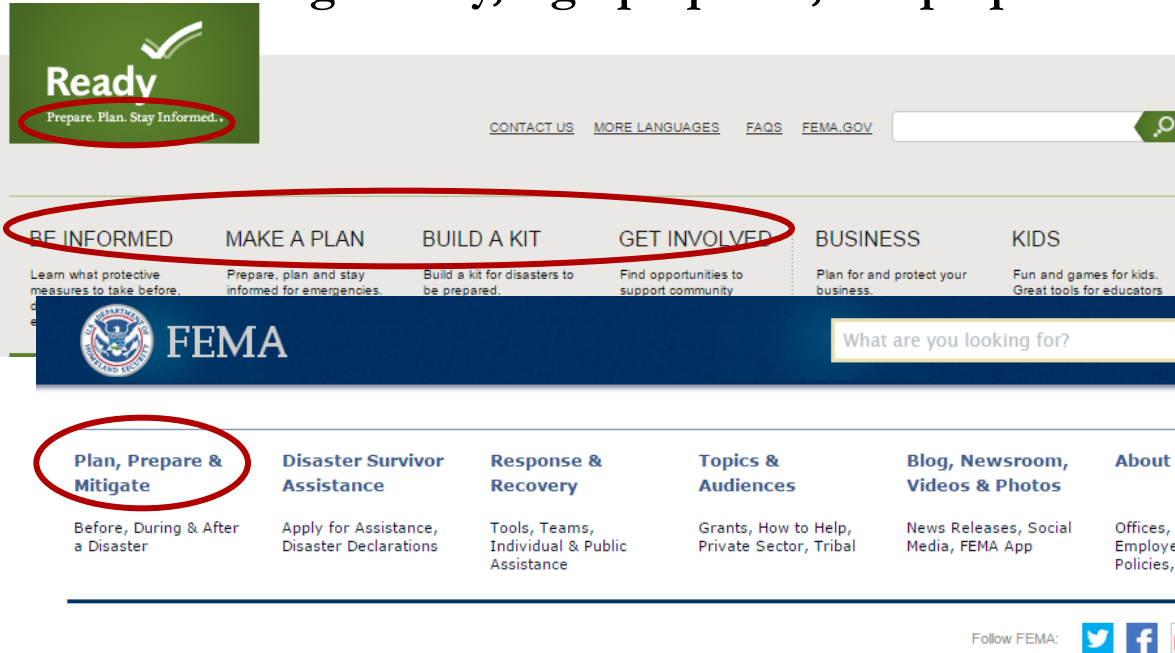




UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



## FEMA: #getready, #getprepared, #beprepared



### Preparedness Month 2014

Think about your family's **unique needs** and include these items in your emergency kit.



emergency.cdc.gov


Große Häufigkeit von Imperativen + Hochfrequenz-Wörter +  
simplifizierte Syntax + informeller und persönlicher Stil:

- ☐ Ermächtigung der Bevölkerung;
- ☐ niedrige Machtdistanz;
- ☐ Informationen zur Förderung vorbildlichen Praktiken und langfristiges Vertrauen




UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



 **BBK @BBK Bund** · 31 mar  
Es bleibt weiter stürmisch. Bitte achten Sie auch auf die Warnungen und Infos von @DWD\_Presse und unter [dwd.de/warnungen](https://dwd.de/warnungen). ^ke




Kein #, das die Bevölkerung direkt anspricht

Keine  
Aufklärungskampagnen  
bisher

 **BBK @BBK Bund** · 31 mar  
Es stürmt in ganz Deutschland. Wie Sie sich und andere schützen, haben wir hier zusammengefasst: [bbk.bund.de/DE/TopThema/TT...](https://bbk.bund.de/DE/TopThema/TT...) ^ke #sturm

BBK **Gemeinsam handeln. Sicher leben.**



 [Twitter](#) [Hilfe](#) [Übersicht](#) [Kontakt](#) | (0) Bestellungen | [Deutsch](#) [English](#) [Français](#)  [Leichte Sprache](#)  [Gebärdensprache](#)

Suchbegriff

Suchen

Das BBK

Aufgaben

Aktuelles & Presse

Service

Vorsorge & Selbsthilfe

Geringe Anzahl von Imperativen + Hochfrequenz-Wörter + Bevölkerung indirekt angesprochen (Passiv) + formeller Stil (*Sie*):

- ☐ Ermächtigung der Bevölkerung;
- ☐ Machtdistanz;
- ☐ Social Media als Informationskanal, kein Handlungsauftrag



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



Zivilschutz Südtirol - Protezione Civile Alto Adige  
tramite "Protezione Civile" - Magazine del  
Dipartimento della Protezione Civile  
26 dicembre 2014



### Magazine online | Neve e gelo, sei preparato?

Conoscere i rischi che interessano il tuo territorio è un fondamentale strumento di auto-protezione. Scopri cosa fare prima, durante e dopo una nevicata e se devi metterti in viaggio ricorda di equipaggiare...

PROTEZIONECIVILE.GOV.IT

Erste Aufklärungskampagne  
durch SM in 2014



Io non rischio @iononrischio · 16 apr

Sai cosa fare in caso di #terremoto? Leggi le regole di comportamento della campagna #iononrischio [iononrischio.it/terremoto-io-n](http://iononrischio.it/terremoto-io-n)



Geringe Anzahl von Imperativen + Hochfrequenz-Wörter + informeller und direkter Stil (*tu*) + Einzelnen direkt angesprochen :

- ☐ Begrenzte Ermächtigung der Bevölkerung;
- ☐ niedrige Machtdistanz;
- ☐ Handlungsauftrag durch Appellierung an den gesunden Menschenverstand und Selbsterhaltung der Einzelnen





UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



FEMA



BBK



Protezione  
Civile

Grado di allerta	Rischio di disagi o danni	Significato
0	nessuno	nessuna allerta: tempo bello o condizioni meteo non sfavorevoli
1	moderato	a) vento forte o raffiche intense di vento b) sbalzi termici, moderate ondate di caldo o di freddo c) riduzioni della visibilità per foschie dense o nebbie
2	forte	a) freddo intenso, caldo intenso; b) afa; c) temporali di forte intensità, allagamenti d) nevicate, brinate; e) grandinate
3	molto forte	a) nubifragi; b) trombe d'aria



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



*Welches Potential besitzen soziale Medien für das Katastrophenmanagement?*

Soziale Medien können eine ganz eigene Rolle für sich in Anspruch nehmen, vor allem im Zusammenhang mit Early Warnings, der Organisation freiwilliger Helfer sowie direkter emotionaler Anteilnahme. Sie sollten als eine wichtige Stütze ins kommunikative Netzwerk professionellen Katastrophenmanagements einbezogen werden.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



## *Wie kann das Potential sozialer Medien am besten genutzt werden?*

Soziale Medien können ausgenutzt werden, um Vertrauen zu bilden. Daher sollten Nachrichten in sozialen Medien:

Einfach (mit Belegen versehen und durch zusätzliche Beispiele oder Geschichten illustriert werden).

Relevant (der Inhalt der Nachrichten sollte relevant für die Zielgruppe sein. Nachrichten können durchaus auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten sein und doch konsistent bleiben).

Zielorientiert (Nachrichten sollten die Hauptziele unterstützen) sein.

**Zu vermeiden:** häufiges Ändern einer Nachricht, denn gerade durch mehrfaches Wiederholen einer klaren Mitteilung wird die Nachricht wirksam. Nicht mehr als 3 oder 4 Hauptkonzepte illustrieren.





UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



# Danke schön!



Maria Teresa Musacchio: [mt.musacchio@unipd.it](mailto:mt.musacchio@unipd.it)

Raffaella Panizzon: [raffaella.panizzon@unipd.it](mailto:raffaella.panizzon@unipd.it)

Antje Schlaf: [antje.schlaf@informatik.uni-leipzig.de](mailto:antje.schlaf@informatik.uni-leipzig.de)

Sabine Gründer-Fahrer: [gruender@uni-leipzig.de](mailto:gruender@uni-leipzig.de)

Gerhard Heyer: [heyerassv@informatik.uni-leipzig.de](mailto:heyerassv@informatik.uni-leipzig.de)



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA



The research leading to these results has received funding from the European community's Seventh Framework Programme under grant agreement No. 607691 (SLANDAIL).