



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

## PROGETTO FAR2 – FORMAZIONE ALLA RICERCA 2

### *GIORNATA DI PRESENTAZIONE DEI RISULTATI DELLE ATTIVITÀ DI RICERCA*

*Comunicazione del rischio in ambiente montano*

Assegnista: Dott.ssa Claudia Marino

Responsabile scientifico: Prof.ssa Maria Grazia Monaci

Istituzione del territorio coinvolta: Fondazione  
Montagna sicura



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE



FONDAZIONE  
**MONTAGNA SICURA**  
MONTAGNE SÛRE

Il numero di persone che frequentano la montagna è aumentato sensibilmente insieme con il numero di incidenti, spesso gravi o mortali, soprattutto sulle Alpi (Pfeifer, Höller, & Zeileis, 2018; Servizio Valanghe Italiano, 2018).



**Piano Giovani della Regione Autonoma Valle d'Aosta (Codice progetto: 16/06AG100000FOR, CUP B66G17000130003)**





Spesso le persone si avvicinano alla montagna con scarsa conoscenza e preparazione



è sempre più necessario sviluppare una comunicazione efficace, corretta e specifica da parte di tutti gli operatori



Comprendere le caratteristiche psicologiche delle persone che scelgono di svolgere sport ad alto rischio al fine di comprenderne i comportamenti a rischio e prevenire le conseguenze negative (Höllner, 2017)



## *Le due fasi del progetto*

### **FASE 1**

Analisi dei **profili** psicologici  
e rischio (questionario)

*Obiettivo:* incrementare le  
conoscenze relative alle  
caratteristiche individuali delle  
persone che svolgono attività  
ricreative invernali

### **FASE 2**

**Pagina Facebook di FMs:**  
analisi e sperimentazione

*Obiettivo:* contribuire  
all'aumento dell'efficacia dei  
messaggi preventivi online  
diffusi da FMs sulla sua pagina  
Facebook.



## FASE 1 Metodo

- Raccolta dati quantitativa – somministrazione di un questionario online con il coinvolgimento per la sua diffusione guide alpine, scuole e maestri di sci
- N= 462
- Il 70,6% del campione è di genere maschile e il 29,4% di genere femminile
- Età media dei partecipanti è di 40,58 anni (DS = 14,31)
- il 48,3% ha dichiarato di aver svolto attività professionali legate alla montagna



## Risultati

Analisi dei cluster (K-means del software SPSS) per individuare i «tipi» di sciatori.

**Risultati: 3 gruppi che si differenziano per il tipo di attività**

*Sciatori in sicurezza*



*Snowboarder*



*Alpinisti*





## Sciatori in sicurezza

N= 166  
praticano  
principalmente sci  
alpino all'interno delle  
piste controllate



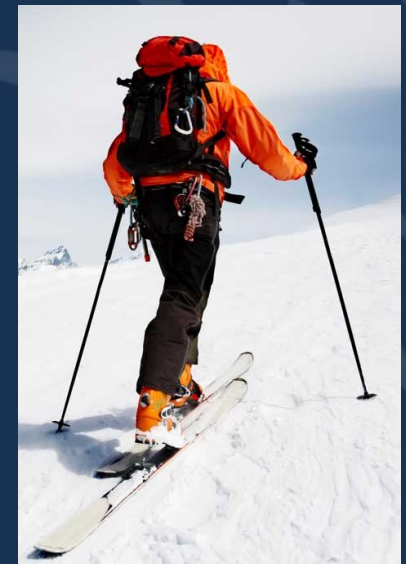
## Snowboarder

N=73 prediligono lo  
snowboard sia in  
pista che fuori pista e  
il freeride



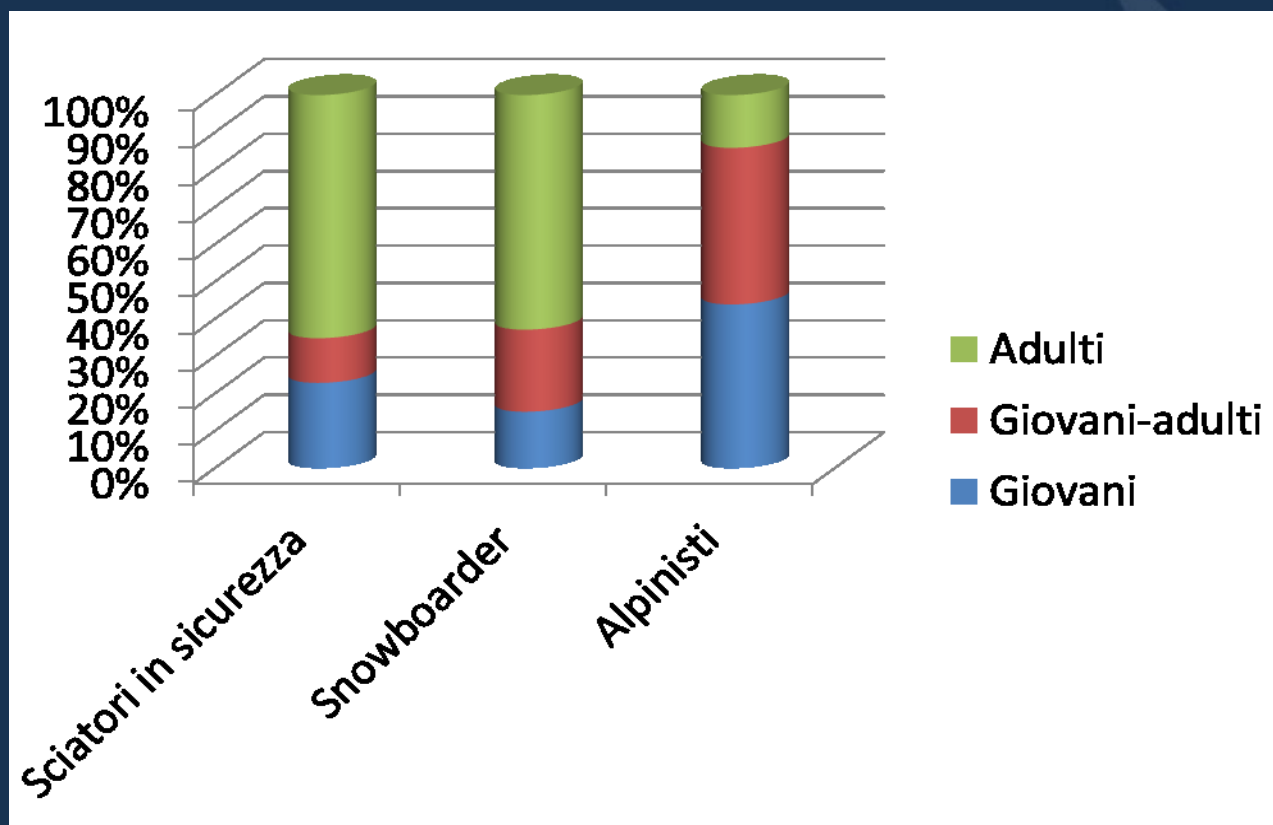
## Alpinisti

N=223 praticano  
prevalentemente sci  
alpinismo sia in pista  
che fuori pista e  
freeride





## Distribuzione degli sciatori nelle categorie per fascia d'età.

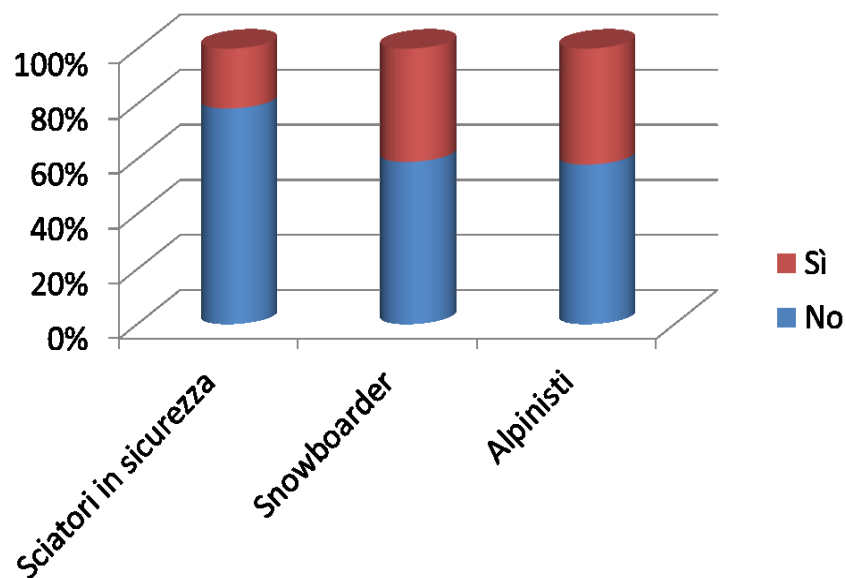
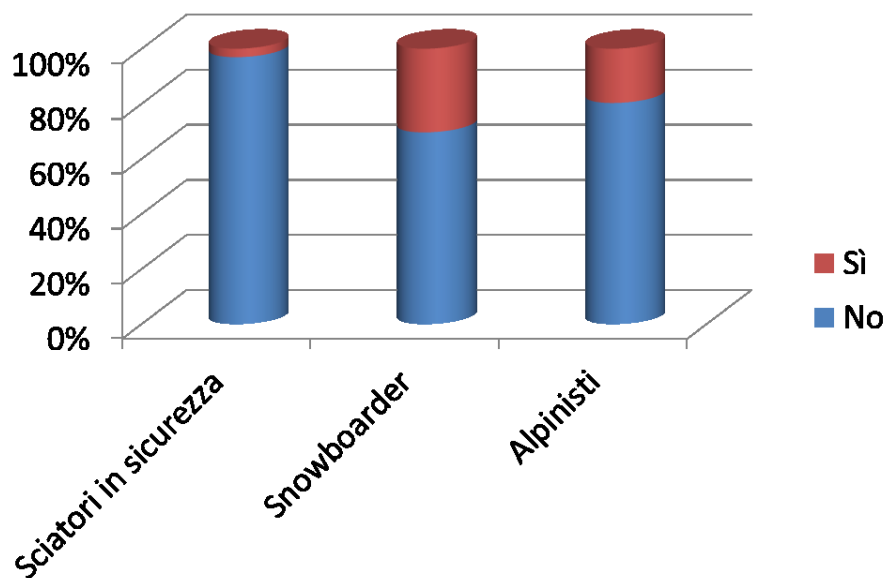






## Esperienze *dirette* di incidenti di valanga

## Esperienze *indirette* di incidenti di valanga





*Inoltre, confrontando sciatori ricreativi e professionisti:*

L'esperienza **DIRETTA** (essere già stati personalmente coinvolti in incidenti di valanga) *paradossalmente* aumenta la propensione al rischio negli sciatori ricreativi ma non nei professionisti, come trovato in precedenza ad esempio negli «scampati» ad incidenti d'auto (Causse, Kouabenan, & Delhomme, 2004).

L'esperienza **INDIRETTA** (assistere ad incidenti di valanga) lascia invece invariata la propensione al rischio sia nei professionisti che negli sciatori ricreativi, esercitando un ruolo scarso, probabilmente simile a quello di avvertimenti, comunicazioni di media e social.



Necessaria attenzione alla distinzione fra:

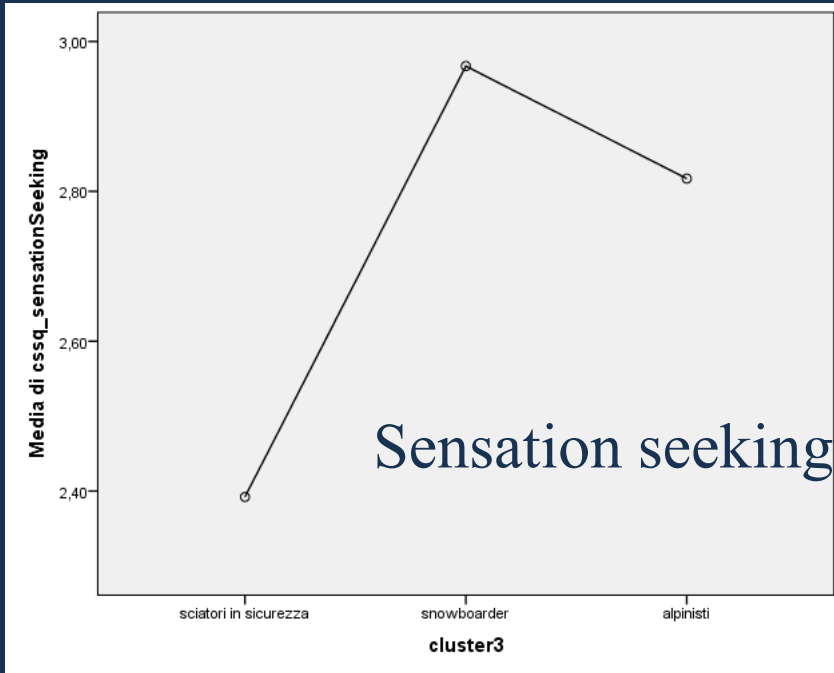
- ❖ esperienza **diretta** che esercita una maggiore influenza su conoscenza ambientale e atteggiamenti (Duerden & Witt, 2010; Viscusi & Zeckhauser, 2015) e può avere effetti positivi incrementando comportamenti preventivi.

Tuttavia, sopravvivere senza danni può produrre un senso di sicurezza con la conseguenza negativa di indurre un falso senso di sicurezza e capacità di coping, creando quello che è stato definito un *risk paradox* (Wachinger, Renn, Begg, and Kuhlicke; 2013; Marengo, Monaci, Miceli, 2017)

- ❖ esperienza **indiretta** più estensiva e forse più informativa. Rispetto al pericolo valanghe, potrebbe agire sull'euristica della disponibilità, incrementando la stima della probabilità (Leiter, 2011; Slovic, Fischhoff, & Lichtenstein, 1982).



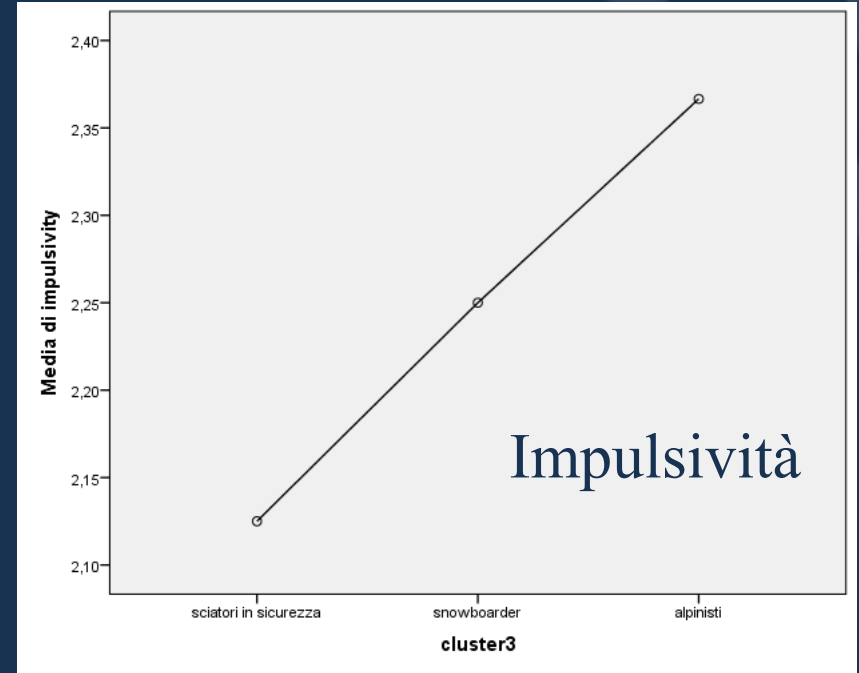
## Profili psicologici



Sensation seeking

Sensation-seeking questionnaire for skiing and snowboarding (CSSQ-S, Thomson, Morton, Carlson, & Rupert, 2012)

$$(F_{(2)} = 26,19, p < .001)$$



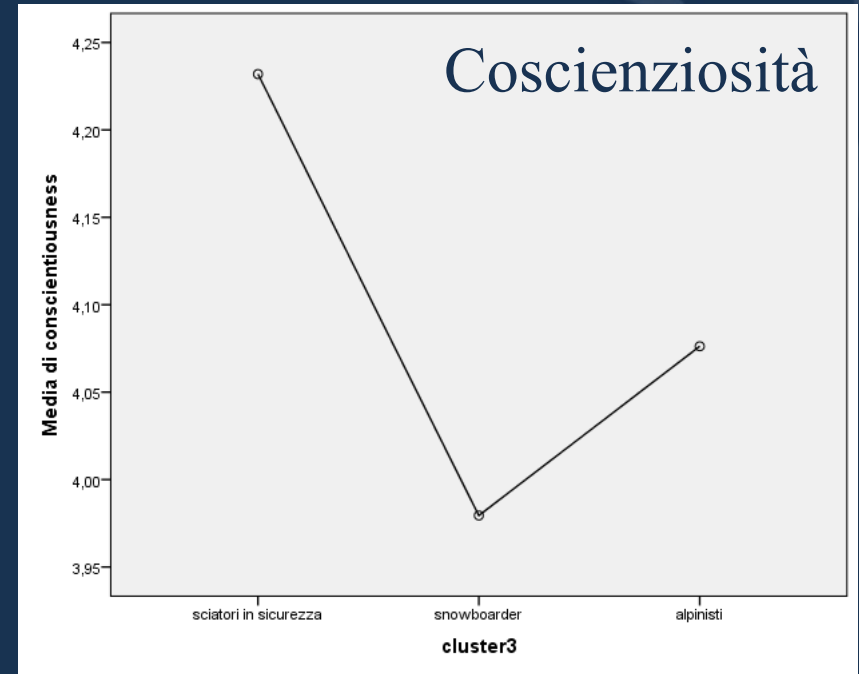
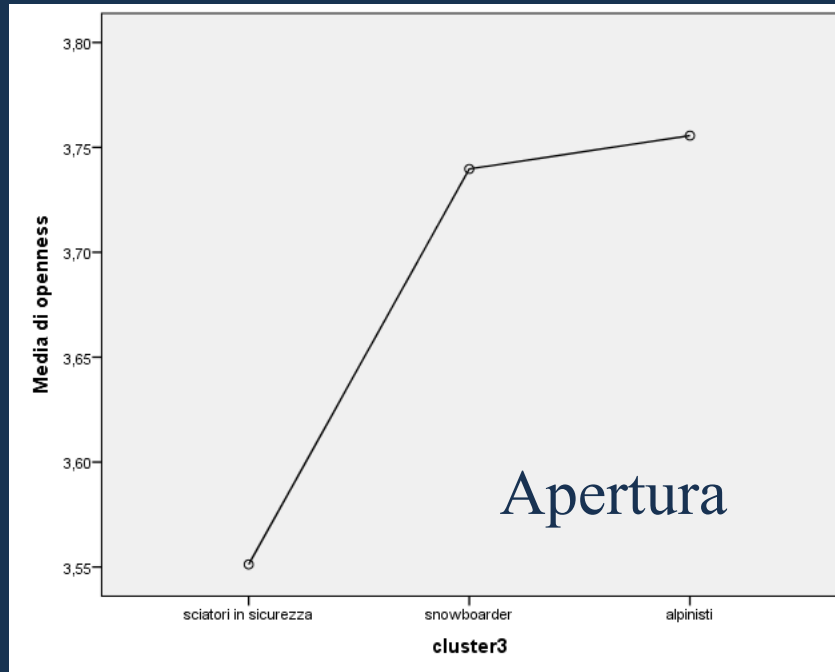
Impulsività

IMPSS-8 (Webster & Crysel, 2012)

$$(F_{(2)} = 6,53, p < .01)$$



## Profili psicologici – big 5



Versione breve di una scala che misura i Big Five (Gosling, Rentfrow, & Swann, 2003), cioè i cinque tratti di personalità di base.

I due tratti che differenziano gli sciatori che scelgono le diverse attività sono la coscientiosità ( $F_{(2)} = 3,94, p < .05$ ) e l'apertura ( $F_{(2)} = 3,77, p < .001$ )



I risultati del **questionario** sono stati rielaborati per:

- la costruzione di linee guida pratiche
- la stesura di un articolo scientifico su sensation seeking di sciatori e snowboarder

Marino, C., Agnoli, S., Albertazzi, C., Scacchi, L., & Monaci, M.G. Factorial validity of the Italian version of the Contextual Sensation Seeking Questionnaire for skiing and snowboarding (CSSQ-S). *Bollettino di Psicologia Applicata* (under review).

- la presentazione orale a due convegni

Albertazzi, C., Monaci, M.G., Scacchi, L., & Marino, C. Analisi dei fattori che influenzano la propensione al rischio in sciatori ricreativi e in professionisti dei comprensori sciistici. XXII Congresso Nazionale AIPS 2018 – Venezia- Mestre, 25-27 maggio 2018

Monaci, M.G., Scacchi, L., & Marino. La percezione del rischio in sciatori con diverso livello di esperienza. XV Congresso Nazionale della Sezione di Psicologia Sociale dell'AIP, Bari 19-21 Settembre 2018.



## Conclusioni fase 1

In un'ottica **preventiva** per comprendere le **caratteristiche dei target specifici** dei ai quali proporre progetti di prevenzione mirati.

Infatti, studi recenti (es Crano, Siegel, Alvaro, Lac, & Hemovich, 2008; Canale et al., 2016; Disperati et al., 2015) hanno indicato che i **progetti di prevenzione** e promozione del benessere sono **più efficaci** se si rivolgono a (e tengono in considerazione) **target specifici** con specifiche caratteristiche. In questo senso, avere una fotografia il più possibile completa dei profili degli sciatori potrebbe essere di particolare utilità.



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE



## FASE 2

### Facebook per la prevenzione: introduzione

La **Fondazione Montagna sicura** è un punto di riferimento nella divulgazione online in materia di neve e valanghe e più in generale di rischi in alta montagna, tramite la pubblicazione di note informative e di notizie specifiche e degli aggiornamenti dei Bollettini sul sito internet e soprattutto tramite la **propria pagina Facebook**. In questo senso, il presente progetto si propone di proporre delle azioni mirate ad aumentare l'efficacia della comunicazione del rischio nel contesto di Facebook.







*Obiettivo generale:* incrementare la consapevolezza dei rischi che si incontrano nello svolgere le attività in ambiente di alta montagna.



*Obiettivo specifico:* potenziare le modalità di comunicazione sulla pagina Facebook di FMs, contribuendo ad una più efficace policy di comunicazione del rischio.

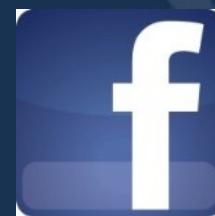




## *Fase A) organizzazione dei contenuti e dei post della pagina Facebook*

Come abbiamo ottenuto i dati reali della pagina Facebook della Fondazione Montagna sicura:

1. Abbiamo ottenuto il token tramite “Facebook per developers”
2. Abbiamo utilizzato la libreria del software R “Rfacebook” per scaricare tutti i dati dei post relativi alla pagina FMs
3. Abbiamo analizzato le reazioni (like, condivisioni e n commenti) di ogni post dal 2009 a marzo del 2018.





## Fase B) classificazione dei post popolari

- *Livello quantitativo*: abbiamo selezionato 50 post che avevano ricevuto il numero maggiore di reazioni
- *Livello qualitativo*: abbiamo estratto le caratteristiche testuali e comunicative dei post più popolari



postid	message	time	type	link	likes _cou nt	comm ents_c ount	share s_co unt	caratteristich e
2379	LE APPARENZE INGANNANO? LA SICUREZZA NO! (tutorial) Come bisogna essere equipaggiati e cosa bisogna sapere per affrontare al meglio una giornata in fuoripista? Non fatevi ingannare dalle apparenze: disporre delle attrezzature adeguate, saper raccogliere le informazioni utili ed affidarsi ai professionisti della montagna è il giusto approccio per evitare brutte sorprese!!! Nel video, un gruppo di scalmanati freerider si imbatte casualmente in una tranquilla famiglia all'inizio di una giornata di sci. Il gruppo, colorato e chiassoso, si rivela essere composto da persone esperte e responsabili, nonostante le apparenze. Buona visione e approfittatene per ripassare le buone pratiche sulla sicurezza. <a href="http://bit.ly/2AYV5dB">http://bit.ly/2AYV5dB</a>	2017-12-06T09:00:02+0000	video	<a href="https://www.facebook.com/FondazioneMontagnaSicura/videos/1617066595027156/">https://www.facebook.com/FondazioneMontagnaSicura/videos/1617066595027156/</a>	307	11	183	Inizio con una domanda accattivante/ fornisce consigli pratici/video simpatico ma serio
2249	Camosci sulle Jorasses? La nostra fotocamera di ossevizazione del seracco delle Grandes Jorasses ha colto un singolare dettaglio: due camosci che si avventuravano a 4100 metri, proprio in corrispondenza di una delle fratture del seracco.	2017-07-28T11:00:00+0000	photo	<a href="https://www.facebook.com/FondazioneMontagnaSicura/photos/a.366370520096776.83979.349201275147034/1497905273609956/?type=3">https://www.facebook.com/FondazioneMontagnaSicura/photos/a.366370520096776.83979.349201275147034/1497905273609956/?type=3</a>	271	18	188	Inizio con una domanda accattivante/ Immagine natura spettacolare/post corto e linguaggio semplice
2348	Oggi a Courmayeur la giornata è cominciata così...!!! Sarà forse arrivato l'inverno??	2017-10-23T06:37:24+0000	photo	<a href="https://www.facebook.com/FondazioneMontagnaSicura/photos/a.366370520096776.83979.349201275147034/1576775765722906/?type=3">https://www.facebook.com/FondazioneMontagnaSicura/photos/a.366370520096776.83979.349201275147034/1576775765722906/?type=3</a>	253	8	32	Finisce con una domanda/Immagine natura spettacolare



## Fase C - costruzione del “decalogo del postatore FMs”



Abbiamo utilizzato la classificazione dei post della fase B per costruire un decalogo da utilizzare per la sperimentazione dei post successivi (fase D).

Infatti, per aumentare la probabilità che siano efficaci, i post su Facebook che abbiano lo scopo di essere “informativi e preventivi” hanno contenuti e forme specifici a seconda del contesto di azione (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011).

Il decalogo, quindi, discende direttamente dall’analisi dei post della pagina di FMs e si basa sui “gusti” dei follower della pagina.



## Fase C – La struttura del “decalogo del postatore FMs & Social”

*Indicazioni riassuntive per postare sempre più efficacemente sulla pagina Facebook FMS*

PARTE 1: COSA è BENE FARE

PARTE 2: COSA è BENE NON FARE

PARTE 3: ISTRUZIONI PER L'USO





## Esempio: i primi 5 punti del decalogo:

Pagina Facebook-FMS

### Il decalogo del Postatore: FMontagna Sicura & Social *Indicazioni riassuntive per postare sempre più efficacemente sulla pagina Facebook FMS*

#### PARTE 1: COSA è BENE FARE



- 1) **Inserire delle domande** all'inizio o alla fine del post aumenta la possibilità che gli utenti leggano il post e ne siano incuriositi. I punti di domanda suscitano curiosità. Si consiglia di usare questa formula soprattutto per i messaggi importanti che si vogliono diffondere velocemente.
- 2) **Postare foto/video/immagini che ritraggano la spettacolarità della natura, la particolarità di alcuni eventi** (esempio: neve alta fino alle porte). Postare materiale che non ha un'apparente fine preventivo e/o comunicativo ma che "funziona" (in termini di **like** e condivisioni) aumenta la probabilità che gli utenti si soffermino a leggere anche altri post quando questi appaiono sulle loro bacheche per effetto della fiducia dovuto alla costante stimolazione di immagini piacevoli associate al profilo di **Fms**.

45

Pagina Facebook-FMS



- 3) **Post brevi, linguaggio semplice e colloquiale.** Si consiglia di scrivere post di 150/200 caratteri al massimo. (Per dare informazioni più complete: punto 5). Evitare di scrivere post che necessitino di cliccare su "continua a leggere" perché gli utenti abituati alla rapidità delle informazioni sociali potrebbero scoraggiarsi. Nel caso in cui non fosse possibile riassumere, curare molto la prima frase in modo da aumentare la curiosità e la voglia di andare avanti da parte di chi legge.
- 4) **Usare Incipit con uno stile "slogan"** oppure adattamenti di modi di dire. Gli incipit accattivanti aumentano la probabilità che gli utenti si fermino a leggere. Perciò sono particolarmente indicati per diffondere informazioni sulla prevenzione, allarmi e raccomandazioni.
- 5) **Per dare informazioni tecniche utili:** usare elenchi puntati e testi schematici piuttosto che paragrafi lunghi. Usare solo le sigle largamente conosciute anche dai meno esperti, mettere in ordine di

46



## Fase D – Sperimentazione dei post

In questa ultima fase abbiamo proposto agli operatori di FMs di postare sulla pagina Facebook alcuni post al mese che seguissero i criteri indicati nel decalogo del postatore.

Alla fine di ogni mese, abbiamo monitorato le reazioni ai post con lo scopo di quantificare l'apprezzamento (in termini di reazioni) ai diversi post.

In questo modo abbiamo la possibilità di osservare l'eventuale aumento della popolarità della pagina e degli specifici post.



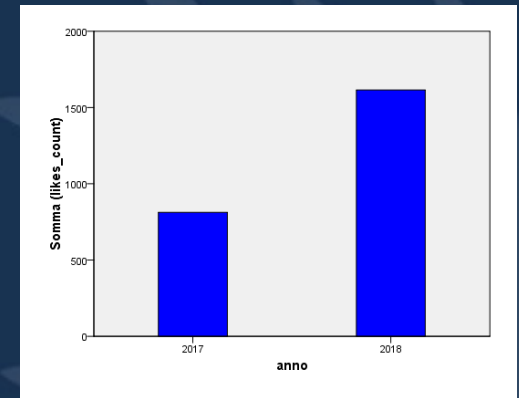


## Fase D – APRILE: CONFRONTO 2017- 2018

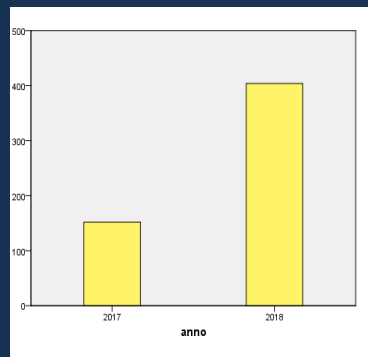
Numero medio di like, commenti e condivisioni relativi al mese di APRILE 2017 e 2018.

	anno	N	Media	Deviazione std.
likes_count	2017	23	35,35	35,905
	2018	28	57,68	58,140
comments_count	2017	23	,65	1,152
	2018	28	1,89	2,439
shares_count	2017	23	6,61	9,223
	2018	28	14,43	17,464

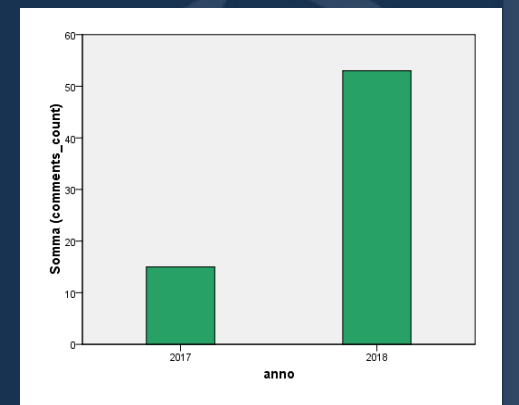
Like



condivisioni



commenti

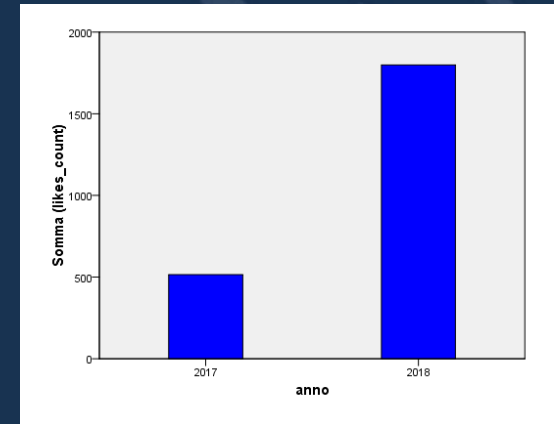




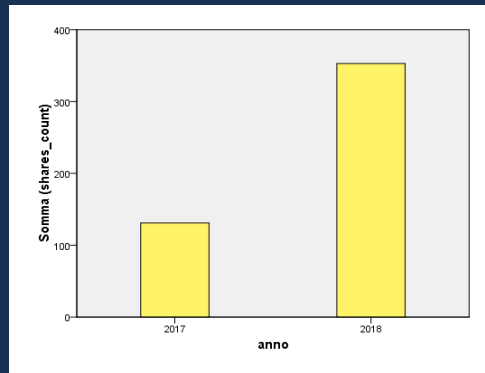
## Fase D – MAGGIO: CONFRONTO 2017- 2018

	anno	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
likes_count	2017	32	16,09	15,818	2,796
	2018	39	46,13	47,916	7,673
comments_count	2017	32	,38	,751	,133
	2018	39	1,49	2,543	,407
shares_count	2017	32	4,09	4,468	,790
	2018	39	9,05	13,336	2,135

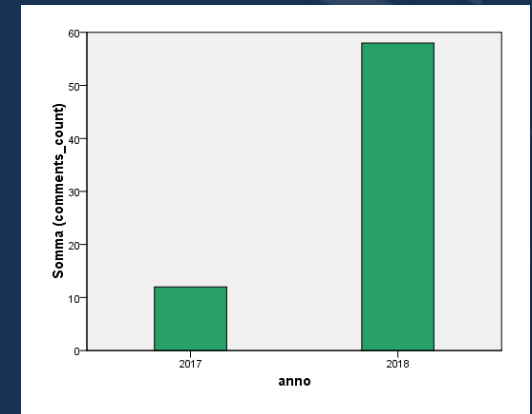
Like



condivisioni



commenti





***Impatto sociale:*** i risultati attesi riguardano le possibili conseguenze positive di una comunicazione del rischio mirata, pertinente ed indirizzata al giusto target, volta non solo a consolidare il ruolo di eccellenza della Valle d'Aosta nel settore del soccorso, ma molto operativamente a ridurre il numero degli incidenti, diminuendo l'importante costo degli interventi, ad esempio in elicottero, in alta quota, estremamente dispendiosi e pericolosi in termini umani. Un'efficace politica di prevenzione riduce infatti gli incidenti ed i costi che la società sostiene.





UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE



Fondazione Montagna sicura

Fondazione Montagna Sicura Montagne Sûre

Fondazione Montagna sicura ✓  
@FondazioneMontagnaSicura

Home

About

Events

Photos

Videos

Community

Reviews

Posts

Liked Following + Create fundraiser ...

Learn More Message

Status Photo/Video

Write something on this Page...

Photos

Charity in Courmayeur  
5.0 ★★★★★

Community See all

Invite your friends to like this Page

9,006 people like this

8,975 people follow Chat (Off)

Grazie per l'attenzione

Piano Giovani della Regione Autonoma Valle d'Aosta (Codice progetto: 16/06AG100000FOR, CUP B66G17000130003)

