



# La comunicazione dei dati ambientali al tempo dei social

*[estatto delle slide della lezione]*

**SEMINARIO A CURA DI:**

Letizia Palmisano

Veronica Caciagli

# Obiettivi della lezione

La lezione è rivolta a inquadrare come, negli ultimi anni, l'avvento dei **social media** abbia cambiato la comunicazione, anche ambientale passando da una informazione verticale a una orizzontale, caratterizzata da una “**conversazione sociale**”.

L'obiettivo dell'incontro è fornire al personale del Settore Comunicazione, Informazione e Documentazione di ARPAT una “**cassetta degli attrezzi 2.0**”, che possono e devono, al giorno d'oggi, affiancare e integrare le forme di comunicazione cosiddette tradizionali.





# **1. La comunicazione ambientale al tempo dei social**


Evoluzione della rete: la  
comunicazione dal web 1.0 a 2.0



# I numeri della nuova era dei media digitali in Italia

<b>74%</b> gli italiani su internet	<b>61%</b> usa WhatsApp	<b>40%</b> i lettori dei giornali
<b>65%</b> utilizza uno smartphone	<b>97%</b> il pubblico della televisione	<b>+ 190%</b> in 10 anni
<b>56%</b> è su Facebook	<b>84%</b> gli utenti della radio	la spesa tecnologica delle famiglie

13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione (settembre 2016)  
I media tra élite e popolo.



# Su quali media informano gli italiani?

Scendono i **telegiornali** e salgono i **social**, Facebook in primis. Nel 2011 i telegiornali rappresentavano il punto di riferimento per l'acquisizione delle informazioni per l'80,9% degli italiani. Nel 2016 il dato è sceso al 63%. Al contempo **Facebook** sale al 35,5%. Se guardiamo alla fascia d'età di 14-29 anni al primo posto si colloca Facebook con il 58,5%, mentre i tg seguono a distanza con il 45,7%, insidiati da altre fonti online quali i motori per la ricerca di informazioni su internet come **Google** (24,8%) e da **YouTube** (23,1%) .

Fonte Censis 2016

## Focus Under 30 (cittadini 2.0):

Il 95,9% utilizza **internet**; il 89,4% dei primi usa telefoni **smartphone**; l'89,3% dei giovani è iscritto a **Facebook**; un quarto dei giovani a **Twitter** (24%); il 73,9% ricorre alla TV on demand più nota ovvero **YouTube**; oltre la metà dei giovani (il 54,7%) consulta portali web di informazione, il 37,3% ascolta la **radio** attraverso il telefono cellulare. Il 29,7% legge **quotidiani** (offline).

Fonte Censis 2016

## Web da 1.0 a 2.0

**Web 1.0:** web “statico” realizzato ad esempio attraverso siti vetrina.

**Web 2.0:** l'espressione è utilizzata per indicare lo spiccato grado di **interazione** possibile oggi in rete grazie a portali e applicazioni a ciò dedicate (blog, forum, chat, hangout, sistemi wiki, social network, ecc.). Il dialogo passa da uno a molti a **da molti a molti**.

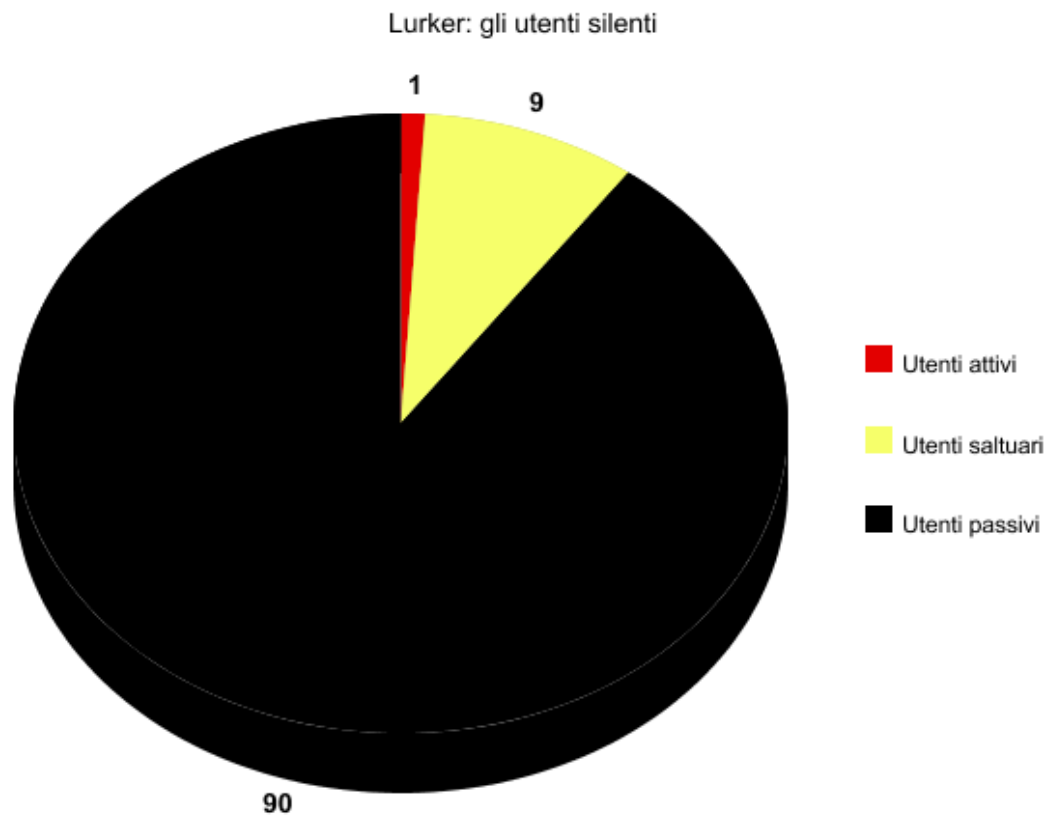
Dalla divisione tra Produttori e Consumatori di contenuti ai **PROSUMER**

# Web da 1.0 a 2.0

## *Principali Obiettivi:*

- **Entrare in contatto** con: (potenziali nuovi clienti); influencer quali giornalisti e blogger del proprio settore;
- trovare **soluzioni, partner e prodotti utili**/ Convenienti per l'impresa (che si fa cliente)
- Rendersi ritracciabili e disponibili, creare **affidamento** (vd. “recensioni” web), garantire **trasparenza**, lavorare sulla propria **brand reputation** (personal branding o brand identity).
- **Fidelizzare** rapporti precedenti
- Utilizzare gli strumenti 2.0 **in sostituzione o in affiancamento** ai precedenti mezzi di comunicazione ed organizzazione. Es. nell'organizzazione di un evento.

**Il 90% degli utenti social è passivo.** Tramite il profilo ascolta le conversazioni della rete, ma non partecipa. La maggior parte dei contenuti arriva dall'**1% dei profili social.**



Dott. A Tagarelli Univ. Calabria <http://tinyurl.com/utentiPassivi>

Approfondimento: A. Carobene  
<http://nova.ilsole24ore.com/progetti/i-lurker-tesoro-nascosto-della-rete>

# Le regole “del villaggio”

Ogni social ha le sue regole. E' fondamentale conoscerle prima di decidere se usare o no quel social. Analizziamoli in schede sintetiche



# Facebook



Facebook è **IL** social network.  
56 italiano su 100 sono iscritti.  
E' il secondo Paese dopo la Cina per Popolazione

Profilo (pubblico o privato)

Pagine

Community (gruppi)

Eventi

Advertising

Personale e/o professionale convivono

**Elementi chiave:** Foto, video, informazioni e contenuti (pubblici).

Fai la differenza con: distinguere il pubblico dei tuoi contenuti, partecipa nei gruppi, apri una pagina.

**Focus Pagine:** aggiornate con periodicità, attenzione alle immagini che catturano l'occhio, advertising per i contenuti principali, contenuti coerenti con la mission della pagina, realizzare post che invitino all'azione; rispondere alle domande.

# Twitter



Twitter semplice e allo stesso tempo complesso. La ricetta: parole chiave e tempismo.

**Elementi chiave:** Foto personale e sfondo, breve bio, Twitter ID (semplice, senza segni di punteggiatura), nome (e cognome), sito internet (i 160 caratteri della bio possono essere pochini per chi vuole dettagli su di te), Tab delle interazioni (notifiche).

Twitter è 100% Community. Se ci sei, **interagisci**

**Interazione e contenuti:** hashtag, Tweet e Retweet, seguire utenti attinenti ai vostri argomenti.

Focus: **fotografie**

Strumento principe degli storify

**Twitter «agenzia stampa»:** Strumento chiave per le dirette e le ultim'ora (es. terremoto, commenti «live» ad eventi o appuntamenti Tv).

Twitta quando hai qualcosa di interessante da dire.

Profilo

hashtag

Foto / video

Advertising

Mementi

Liste

Personale e/o professionale convivono

youtube



ù complessi  
e richiede la produzione di contenuti  
di media qualità video e di ottima  
qualità audio.

Profilo Playlist  
Video  
Community (commenti)  
Integrazione con il web (2.0)  
Advertising

Personale o professionale  
(meglio due canali distinti)

### **Caratteristiche del canale Youtube:**

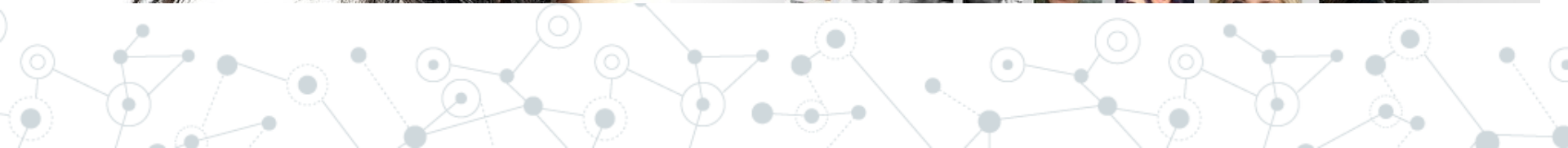
- Un argomento specifico o più argomenti divisi in playlist diverse;
- Avere un proprio stile e trasfondere passione;
- Essere preparati su quel che si comunica;
- Interagire con chi commenta;
- **Interagire** anche in altri canali (è un social!)



# I giornalisti sono in ascolto della rete

## La notizia c'è. Basta scoprirla

I giornalisti seguono portali, si iscrivono a feed dei siti, ai feed delle pagine Facebook, seguono profili social potenzialmente produttori di notizie interessanti (es. comitati locali e/o tematici), approfondiscono notizie apparse nelle timeline o le discussioni con determinati hashtag, «catturano» immagini e video



# I giornalisti sono in ascolto della rete

**Se sono un produttore di contenuti potenzialmente interessanti come sfrutto questa informazione?**

- 1) Ho dei profili sui principali social network
- 2) Cerco di aggiornarli frequentemente e con tempestività
- 3) Utilizzo gli hashtag
- 4) Diffondo materiali utili o do informazione su come reperirli (es. approfondimenti, immagini, video, ecc)
- 5) Partecipo a discussioni web sui «miei» argomenti (es. monitorando dibattiti in gruppi tematici, monitorando gli hashtag affini)
- 6) Segnalo a giornalisti, influencer ed esperti degli argomenti (spesso molto attivi sui social o anche attraverso un blog) che tratto contenuti che potrebbero interessare loro in pubblico (es. twitter) o privato (utilizzo i social per farmi dare i contatti stampa)



# I giornalisti sono in ascolto della rete

**Se sono un produttore di contenuti potenzialmente interessanti come sfrutto questa informazione?**

- 7) Controllo se si parla di «me» (monitoro social e web) ed eventualmente intervengo nella discussione;
- 8) Rilancio sui social gli articoli e le notizie uscite sulle mie attività (o su argomenti correlati), possibilmente taggando la fonte (es. giornale e giornalista);
- 9) Continuo successivamente ad aggiornare i canali (e i giornalisti ed influencer che si sono interessati dell'argomento) in caso di novità.
- 10) Rendo disponibili i feed del mio sito



# La mia notizia social friendly parte dalla funzionalità del mio sito internet

La qualità dei contenuti deve essere accompagnata dalla conoscenza di come essa apparirà sui social:

- Titolo breve, chiaro (e accattivante);
- Immagine di anteprima di impatto;
- Anteprima del testo riassuntiva del contenuto.

Come si legge la notizia dal PC? Dal tablet? Dallo Smartphone?  
È importante verificare l'anteprima.

Ho i tasti di condivisione social? Quali? Funzionano bene?

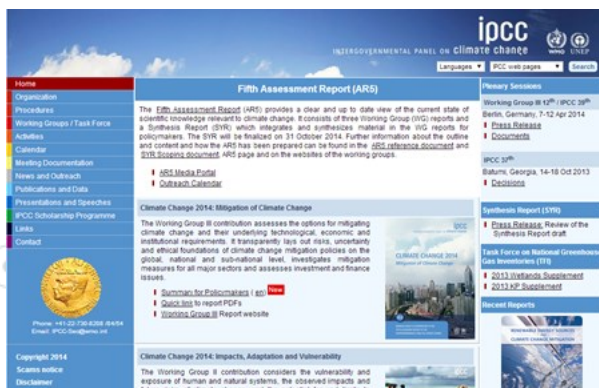


# I 10 comandamenti per l'informazione tecnico-scientifica



# 1. Non avrai altra fonte oltre la scienza

Le fonti, ove possibile per questioni di spazio, devono essere indicate



## 2. Non pronunciare invano i termini scientifici

- Anidride carbonica si scrive CO<sub>2</sub>: non Co<sub>2</sub>, né CO<sub>2</sub>! Se non puoi scrivere il pedice, puoi scrivere CO<sub>2</sub>.

- La traduzione del termine inglese “carbon” è carbonio, non carbone! Carbone in inglese è “coal”





“

*Corollario: chi scrive i contenuti social  
deve avere una **buona conoscenza**  
delle materie in oggetto.*

### **3. Ricordati di raccontare i principali avvenimenti**

Nei tempi giusti.



## 4. Non comunicare dati incomprensibili

Traduci tabelle e dati in informazioni fruibili



## **5. Non comunicare dati inutili al tuo pubblico**

Conosci il tuo pubblico e  
fornisci informazioni utili



## 6. Non dare spazio alla disinformazione

Il Manuale della  
Demistificazione



II  
**manuale della**  
demistificazione

come sfatare  
i miti della  
disinformazione



# Esempio di come sfatare un mito sul clima

## Il sole e il clima procedono in direzioni opposte

Negli ultimi decenni di riscaldamento globale, il sole ha mostrato una lieve tendenza al raffreddamento. Il sole e il clima stanno procedendo in direzioni opposte. Ciò ha portato numerosi scienziati ad affermare in modo indipendente che il sole non può essere la causa del recente riscaldamento globale.

Uno dei miti più comuni e persistenti sostiene che il sole sia la causa del riscaldamento globale

Il mito seleziona quei dati relativi al riscaldamento globale che mostrano periodi del passato in cui il sole e il clima procedevano nella stessa direzione ma ignora gli ultimi decenni in cui i due divergono.

- Il fatto principale è enfatizzato nel titolo
- I fatti principali rafforzati nel testo iniziale
- Mito
- Spiegazione di come il mito ci trae in inganno (per la spiegazione alternativa vedere pag. 5)



# I Social Network per gli Eventi



***Il libro che ti spiega come comunicare un evento tramite i social***

L' e-book gratuito contiene un estratto del primo capitolo «*Come prepararsi alla comunicazione di un evento sui social network in 10 mosse* »

**EBOOK A CURA DI:**

*Letizia Palmisano e Veronica Caciagli*

Sito: [GreenTandem.it](http://GreenTandem.it)

Facebook [Facebook.com/GreenTandem](https://Facebook.com/GreenTandem)

Twitter [@GreenTandem](https://Twitter.com/GreenTandem)

# Divulgabilità delle slide

© Le presenti slide sono un estratto del materiale didattico utilizzato durante il Corso Arpat del 26 ottobre 2016 tenutosi presso l'Arpat Toscana.

© Per maggiori informazioni sul corso e per gli approfondimenti sugli argomenti trattati è possibile contattare [letiziapalmisano@gmail.com](mailto:letiziapalmisano@gmail.com) e a [veronica.caciagli@gmail.com](mailto:veronica.caciagli@gmail.com)





## LETIZIA PALMISANO

**Giornalista ambientale e social media manager .**

[@Leti\\_Palmisano](#) su Twitter.

Specializzata nella crossmedialità della comunicazione, in particolare modo attraverso gli strumenti del **web 2.0**. Svolge inoltre, attività di formazione e docenza in tali campi in corsi e master, anche universitari. Collabora come giornalista freelance con varie testate.



## VERONICA CACIAGLI

**Giornalista ambientale e social media manager.**

[@VeronicaClima](#) su Twitter

e Facebook. Si occupa di comunicazione, formazione e sviluppo di **strategie di comunicazione web** per aziende, campagne ed eventi. Collabora come giornalista free lance con Gli Stati Generali, Tekneco, Qualenergia, LaStampa e altre testate.