

VERONICA CACIAGLI,
LETIZIA PALMISANO

*Giornaliste ambientali ed esperte
di comunicazione web*

*letiziapalmisano@gmail.com
veronica.caciagli@gmail.com*

I Social Network per le Agenzie di Protezione Ambientale: il Piano di Comunicazione Social

Riassunto - Questo contributo è volto 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". Tale passaggio ha modificato anche il modo di gestire la comunicazione delle agenzie per l'ambiente, che possono e devono affiancare le forme di comunicazione cosiddette tradizionali a quelle 2.0. È necessario che gli uffici di comunicazione delle agenzie ambientali prendano coscienza degli strumenti 2.0, per integrarli nella propria strategia comunicativa, attraverso un piano di comunicazione social strutturato secondo le regole proprie di questi canali comunicativi. Sono quindi illustrati dieci punti chiave per la definizione del piano di comunicazione social, con alcuni suggerimenti specifici per le agenzie ambientali.

Parole chiave: comunicazione, comunicazione ambientale, social network, agenzie ambientali, dati ambientali, emergenze, gestione delle crisi, gestione delle emergenze, social media planning, piano di comunicazione, social media.

Social Media Communication in the Environmental Protection Agencies: the Social Media Plan

Summary - *This paper focuses on how, in recent years, the advent of social media has changed communication, including environmental communication, from vertical to horizontal, characterized by a "social conversation". This change has also modified communication for the environmental agencies, which must complement the so-called traditional forms of communication. It is therefore necessary that the communications departments of the environmental agencies will learn how to make the best use of these tools in order to integrate them into their communicative strategy through a structured social communication plan according to the rules of these communicative channels. Ten key points for defining the social communication plan are outlined, with some specific suggestions for environmental agencies.*

Keywords: *Communication, Environmental Communication, social network, environmental agencies, emergencies, crisis management, emergency management, social media planning, communication plan, social media.*

Dal seminario "La comunicazione dei dati ambientali al tempo dei social", tenuto dalle dott.sse Letizia Palmisano e Veronica Caciagli in occasione dell'incontro di aggiornamento professionale per i comunicatori ARPAT e di altre agenzie, Firenze, 26 novembre 2016.

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni l'avvento dei social network ha rivoluzionato il modo di fare comunicazione. Secondo il recente rapporto Censis-UCSI [1], dal quale sono tratte le due figure che seguono, il 74% degli italiani oggi usa internet, il 65% possiede uno smartphone e più di uno su due, ovvero il 56%, ha un profilo Facebook. Quasi la metà, il 46,8% utilizza YouTube come tv on demand.

Se ci concentriamo sugli Under 30, il quadro che emerge dai dati Censis dipinge una popolazione di giovani cittadini 2.0: il 95,9% utilizza internet; il 89,4% usa telefoni smartphone; l'89,3% dei giovani è iscritto a Facebook; un quarto utilizza Twitter (24%); il 73,9% utilizza YouTube; oltre la metà dei giovani (il 54,7%) consulta portali web di informazione; il 37,3% ascolta la radio attraverso il telefono cellulare. Solo il 29,7% legge i quotidiani (Fig 1).

Se scendiamo nel dettaglio dei media attraverso i quali si informano gli italiani, è evidente come negli ultimi anni siano scesi gli ascoltatori dei telegiornali e saliti gli utenti dei social network, Facebook in testa.

Nel 2011 i telegiornali rappresentavano il punto di riferimento per l'acquisizione delle informazioni per l'80,9% degli italiani. Nel 2016 il dato registra il 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%) (Fig. 2).

È evidente quindi come i social siano al contempo importanti strumenti di divulgazione dei contenuti ma anche fonti, visto che persone, comitati, personalità ed aziende utilizzano i principali canali 2.0 come strumento di comunicazione e informazione.

Per gli operatori della comunicazione, inclusi ovviamente i giornalisti, ciò ha

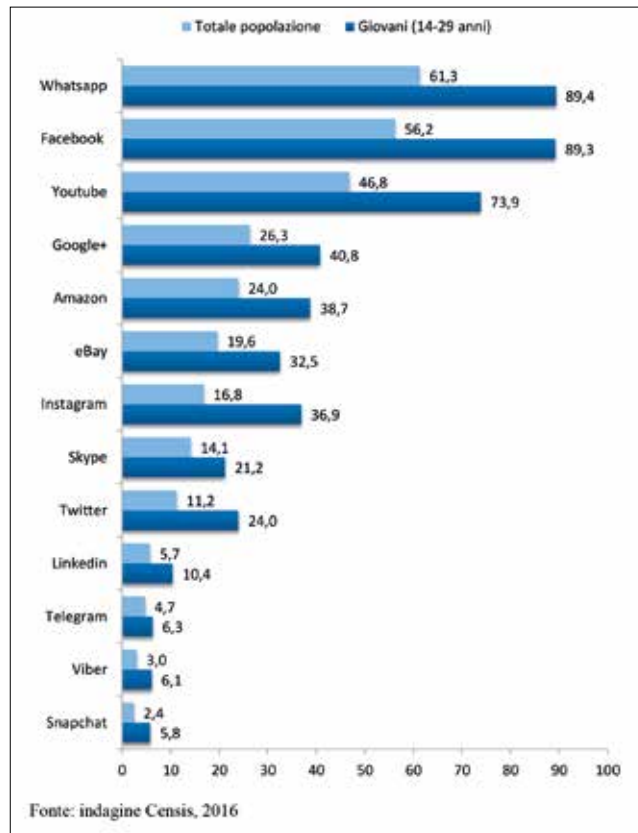


Fig. 1 - L'utenza complessiva di social network, piattaforme online e servizi di messaggistica istantanea (val. %)

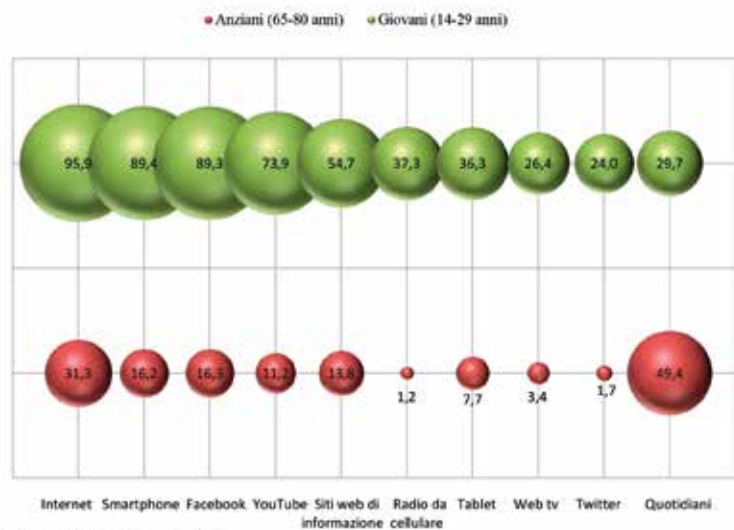


Fig. 2 - L'utenza complessiva di new media e quotidiani: le distanze tra i giovani e gli anziani (val. %)

voluto dire imparare ad utilizzare nuovi strumenti.

Chiunque oggi può creare e divulgare le informazioni attraverso blog, foto, video (si parla a riguardo di citizen journalism) da una serie di dispositivi (pc, smartphone, ecc.) i quali permettono di pubblicare in breve tempo o anche in diretta.

A questo si affianca il fatto che la notizia continua ad essere “fluida”: dallo scambio di informazioni, anche in maniera asincrona, su tali canali la notizia si costruisce, si completa. Grazie all’apporto di contenuti diffusi da più persone via web. Charlie Beckett parla di Networked Journalism: giornalismo in cui professionisti e non addetti ai lavori collaborano, fornendo una storia al pubblico [2].

Secondo alcuni, i nuovi strumenti di comunicazione web avrebbero abbassato la qualità della scrittura. D’altra parte, è anche vero che hanno permesso di coinvolgere molte persone non raggiunte con la carta stampata [3]. Inoltre le persone non sono più solo “fruitori” di notizie, ma prosumer ovvero produttori e al contempo consumatori, facendo sì che la produzione delle notizie sia “contaminata” da commenti, repliche di eventuali esperti, opinioni personali, etc, che arricchisce il mondo dell’informazione, anche ambientale.

È fondamentale chiarire che, se chiunque può diffondere news via web, la differenza tra fonti di informazioni è data dalla qualità e dalla credibilità dell’informazione diffusa e del soggetto che la produce. Il giornalista si troverà a dover analizzare commenti e riflessioni aggiuntive, verificarne l’attendibilità e integrare la notizia laddove il contributo sia interessante per l’informazione diffusa.

Non solo: nel campo dell’informazione ambientale, i social e i blog hanno assunto un ruolo chiave nel momento in cui essi sono diventati lo strumento di divulgazione di soggetti come i comitati ambientali nati per la difesa dei territori che hanno potuto rendere pubblici documenti, coinvolgere i cittadini, entrare in contatto con i giornalisti e aprire confronti trasparenti con le pubbliche amministrazioni.

Parimenti per le agenzie di protezione ambientale i social costituiscono una fondamentale cassetta degli attrezzi per la divulgazione, in particolar modo per quelle attività e avvenimenti che hanno effetti immediati e diretti sui cittadini. Ne sono un chiaro esempi i dati di rilevazione della presenza di eventuali inquinanti nel mare o dei livelli di emissioni nell’aria. L’importanza di una comunicazione ufficiale, diretta e diffusa lì ove una gran parte delle persone trascorre il loro tempo - i social - permette anche di contrastare il fenomeno delle cosiddette “bufale” consentendo una diffusione dell’informazione corretta da parte della reale fonte tecnico scientifica come un’agenzia di protezione ambientale.

IL PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIAL PER LE AGENZIE AMBIENTALI

Nell’approcciarsi all’utilizzo dei nuovi strumenti di comunicazione social, occorre innanzitutto ricordare che, come per la comunicazione classica [4][5], anche per quella social è fondamentale la strutturazione di un piano di comunicazione.

Un piano strutturato, condiviso e scritto consentirà infatti di curare la comunicazione in modo preciso: fornisce una struttura per determinare chi occorre raggiungere e con quali modalità. È ad oggi un passaggio che molte strutture, erroneamente, saltano: invece, occupando un po’ di tempo per la pianificazione, si risparmia molto tempo successivamente, perché ognuno sa esattamente cosa deve fare in qualsiasi momento del processo comunicativo.

Inoltre un piano aiuta anche nella strutturazione della strategia di comunicazione, fornendo la mappa mentale del discorso. In ultima analisi, un piano di comunicazione migliora gli sforzi di comunicazione, rendendoli più efficienti, efficaci e coordinati.

Di seguito sono descritte 10 fasi della formulazione del piano di comunicazione social.

1. Analisi della situazione iniziale

Per poter redigere un piano di comunicazione social adeguato è necessario acquisire delle informazioni preliminari analizzando lo stato dell'arte dell'organizzazione.

Il primo punto di questa analisi è costituito dal definire i confini di applicazione del piano di comunicazione social. Questo potrebbe apparire banale per alcuni tipi di organizzazioni, dove l'ambito di riferimento appare chiaro. Ad esempio, per una piccola impresa a gestione familiare l'ambito di riferimento saranno le attività di comunicazione aziendali. Non lo è per organizzazioni complesse, come un ente pubblico o una pubblica amministrazione [6].

Le organizzazioni complesse non si distinguono tanto per le dimensioni o parametri quantitativi, ma per la varietà e l'intreccio delle relazioni, sia tra gli individui che tra strutture [7]. All'interno di una struttura complessa ci sono persone che svolgono funzioni diverse sia rispetto alle responsabilità che ai compiti e alle attività. Alcune sono operative, altre organizzative/dirigenziali; alcune sono in contatto con il pubblico, altre di back office. È dall'interazione tra le strutture e unità aziendali che nasce il risultato dell'organizzazione.

È questo sicuramente il caso di ARPAT; e a maggior ragione nel caso del sistema delle agenzie ambientali [8].

Quindi, il perimetro di applicazione potrà essere una singola agenzia ambientale, alcune agenzie regionali, il gruppo delle agenzie ambientali regionali oppure l'intero sistema, comprendente anche l'ISPRA; questo perimetro deve essere definito e condiviso.

Occorrerà poi reperire tutti i dati qualitativi e quantitativi relativi allo status attuale della comunicazione social: quali social sono stati aperti, chi li gestisce, con quali numeri di pubblico, quali le risorse disponibili, quale il tono di voce usato, se ci sono delle *best practice* consolidate, se ci sono stati casi critici.

È opportuno anche mettere a

disposizione di chi si occuperà dei canali social di alcune informazioni di base sull'ambito di riferimento scelto. Ad esempio, se si sceglierà di formulare un piano di comunicazione social complessivo per il sistema delle agenzie ambientali, e quindi per l'ISPRA e le 21 agenzie ambientali territoriali, occorrerà una mappatura dei compiti delle singole agenzie; dei responsabili delle aree; dell'organigramma; etc.

2. Definire il target group

Per *target group* si intende il gruppo di persone a cui si desidera far arrivare il messaggio comunicativo: chi sono quindi i destinatari delle attività di comunicazione social.

Un gruppo è definito da alcune caratteristiche omogenee, come ad esempio:

- età e altre caratteristiche demografiche;
- posizione geografica;
- professione;
- interessi;
- partecipazione ad attività;
- un bisogno specifico;
- etc.

Potremo quindi avere uno o più *target group* all'interno di uno stesso piano di comunicazione social. Ad esempio, un'informazione relativa a un allarme collegato a un incendio in un piano di smaltimento rifiuti avrebbe come primo *target group* l'intera popolazione sul territorio affetto dai fumi. Ma avrebbe anche un secondo *target group* costituito dai giornalisti. E così via.

3. Fissare lo scopo e gli obiettivi

Lo scopo di un piano di comunicazione delinea l'obiettivo generale dell'attività di comunicazione, che deve essere definito in congiunzione con gli obiettivi generali dell'organizzazione. Un esempio di scopo, potrebbe essere "informare i cittadini" oppure "educare". È possibile che un'organizzazione abbia più di uno scopo.

Lo scopo complessivo dell'attività di comunicazione è poi declinato in obiettivi

che specificano esattamente cosa deve essere raggiunto nel piano di comunicazione.

La chiave per sviluppare obiettivi efficaci è racchiusa nella definizione di “SMART”- *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*. Gli obiettivi SMART rispondono infatti a cinque caratteristiche:

- specifico: l’obiettivo deve essere individuato in modo chiaro: deve esserne definito il contenuto in maniera pratica e comprensibile. L’obiettivo non può essere generico. Ad esempio, non basta porsi come obiettivo “acquisire maggiore visibilità”: questo dovrà essere declinato in maniera più specifica;
- misurabile: l’obiettivo deve essere misurabile in maniera quantitativa: ad esempio, numero di visite del sito, numero di persone che seguono i canali social, numero di contatti, grado di soddisfazione del cliente, etc;
- realizzabile: l’obiettivo deve essere raggiungibile nelle condizioni di mercato, il periodo di tempo, le risorse disponibili allocate;
- rilevante: gli obiettivi devono essere rilevanti rispetto all’organizzazione e rispetto allo scopo complessivo delle attività di comunicazione. Appare quindi subito che gli obiettivi, come lo scopo, devono essere sempre definiti in accordo con chi dirige la comunicazione generale dell’organizzazione;
- definito temporalmente: le tempistiche per il monitoraggio devono essere definite.

4. Definire risorse umane e budget

Conoscere risorse umane e budget permetterà di poter definire il miglior piano di comunicazione 2.0 realizzabile in base alle disponibilità o consentire all’organizzazione di capire perché occorre mettere a disposizione più persone e/o budget.

Infatti, costruire una comunicazione social significa decidere tra molte opzioni disponibili, sia in termini di canali, che di tipologia di attività, campagne e di numero di persone che andranno a realizzare le attività di comunicazione social [9].

In una struttura organizzativa complessa sarà indispensabile fare una ricognizione delle persone che hanno accesso ai canali social e anche alle persone che hanno delle competenze di base in materia.

5. Contenuti del piano editoriale

Per piano editoriale social si intende l’insieme dei contenuti che verranno divulgati nell’attività di comunicazione social. Si dovranno individuare gli argomenti, i materiali, gli *hashtag*, le *keyword* da utilizzare e, a seconda dei casi, i canali su cui viaggeranno. È in questa fase che viene individuato lo “*storytelling*” dell’organizzazione e il “tono di voce”, ovvero lo stile.

L’elemento creativo è una colonna portante di tutto il processo di realizzazione di una comunicazione social di successo. La decisione degli elementi creativi è sicuramente una parte importante del piano editoriale e quindi della strategia di *storytelling*, ma in realtà non si esaurisce in quella fase: piuttosto, permea tutto il processo. La creatività si esprime anche nel cogliere uno scatto fotografico particolarmente curioso o emozionante o nel preparare un’infografica seducente. E ovviamente anche nella scelta delle parole.

In concreto, il grado di approfondimento nella descrizione del piano editoriale cambia di caso in caso: si potrà andare dalla sola indicazione degli argomenti e delle parole chiave, lasciando ai social media manager l’individuazione dei contenuti, alla definizione di ogni specifico contenuto - sia questo una foto, un link, una dichiarazione o un video - da sottoporre al referente dell’evento per l’approvazione. Tipicamente tra i contenuti saranno presenti articoli e pagine al sito ufficiale, contenuti visivi e video, interviste, articoli correlati, etc.

Occorre anche scegliere i canali social da utilizzare: al momento esistono una moltitudine di social network: oltre agli ormai classici Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, ci sono Telegraph, Whatsapp, Snapchat, Pinterest,

etc. Non è assolutamente necessario essere presenti ovunque, quanto piuttosto scegliere in maniera adeguata i mezzi di comunicazione più idonei a raggiungere il nostro pubblico e *target group* di riferimento. In alcuni casi, aprire molti canali social che poi non si possono gestire per mancanza di risorse può essere deleterio.

6. Calendario editoriale

Strutturare un calendario editoriale significa decidere quando e quanto comunicare. In particolare, la frequenza dipenderà sia dallo stile comunicativo che dalle risorse disponibili. Anche il calendario editoriale, come il piano editoriale, può essere spiegato in poche parole (es. pubblicazione di 5 notizie a settimana) oppure definito formalmente attraverso un documento che riporti la programmazione nel dettaglio e il processo di approvazione delle nuove pubblicazioni.

7. Definizione delle responsabilità

In una struttura complessa come un'agenzia ambientale, definire l'albero delle responsabilità è un passo fondamentale. Si dovranno stabilire: chi ha accesso ai social network, con quali ruoli (ad esempio, per le pagine Facebook possono essere definiti vari ruoli per la gestione dell'account, come "amministratore" o "inserzionista"), chi sviluppa gli aspetti grafici, etc.

Nel caso in cui il piano di comunicazione social sia strutturato congiuntamente tra le agenzie ambientali, allora si dovranno stabilire anche le modalità di scambio di informazioni e le "catene di custodia" delle informazioni.

Ad esempio, per quanto riguarda le immagini, spesso le organizzazioni usufruiscono di servizi a pagamento per il loro reperimento: occorre stabilire chi effettua l'acquisto e le modalità di accesso. In maniera speculare, per le fotografie scattate si dovrà costituire un database interno, a cui alcune persone potranno attingere e altri potranno contribuire.

Inoltre, nell'era del 2.0 è necessario tenere in considerazione anche il fatto che tutte le persone dell'organizzazione

hanno accesso ai propri canali social personali; quando ritenuto necessario, dovranno quindi essere informati sulle linee guida da tenere, ad esempio, in merito alla diffusione sui propri canali di notizie che riguardano l'organizzazione nella quale lavorano.

8. Monitoraggio e aggiornamento

Avviare un'attività di comunicazione social significa iniziare una conversazione con un pubblico: la raccolta di feedback e il miglioramento continuo sono quindi parte integrante del processo.

Monitoraggio significa quindi non solo poter apportare azioni di correzione rispetto a delle modalità di comunicazione che si evolvono costantemente, ma anche migliorare lo scambio di comunicazione con il pubblico [10]. Perciò il piano di comunicazione social e il piano editoriale sono in costante evoluzione.

Il monitoraggio include quindi sia aspetti quantitativi, come ad esempio il numero di *follower* sulla pagina Facebook, che qualitativi, come il tono dei messaggi ricevuti, che determinano il sentiment del pubblico.

9. Social Media Emergency e Crisis Management

Il piano di comunicazione social di un'agenzia ambientale non può non contenere un capitolo specifico dedicato alle emergenze. Infatti, per loro natura le agenzie ambientali si trovano a dover affrontare svariati tipi di emergenza (dagli incendi agli sversamenti di sostanza tossiche, etc). In alcune circostanze, fornire informazioni con le tempistiche giuste può evitare danni e contribuire a salvare vite.

In questi casi, i social media forniscono strumenti utilissimi e difficilmente sostituibili per comunicare informazioni critiche in breve tempo, o anche in tempo reale. Perciò occorre prepararsi all'emergenza anche dal punto di vista della comunicazione social. È necessario quindi prevedere responsabilità di azione, reperibilità delle persone da coinvolgere nella comunicazione in fase di emergenza,

strumenti, risorse, obiettivi. Sarebbe utile anche svolgere delle esercitazioni pratiche –proprio come avviene per altri settori per la gestione delle emergenze.

Un altro capitolo deve essere dedicato alla gestione delle crisi. Una crisi è una situazione in cui un evento può trasformarsi in una situazione instabile o negativa per l'organizzazione: un esempio può essere rappresentato da dichiarazioni inopportune di un componente del management, un errore nella comunicazione di dati oppure un evento che leda la reputazione dell'organizzazione. Sono quindi eventi che non dovrebbero accadere, ma che, purtroppo, a volte succedono. Anche in questi casi, la predisposizione di un piano di gestione dell'evento e delle modalità di gestione della comunicazione può essere di grande aiuto al fine di minimizzare i danni.

10. Integrazione online-offline

Un piano di comunicazione di un'agenzia ambientale deve essere inclusivo: perciò, dovrà raggiungere tutti i target group prefissati, a prescindere se siano presenti o meno sui social. Perciò un aspetto importante nella pianificazione della comunicazione social è come questa si integra con altri strumenti di comunicazione, sia online che offline.

Mantenere delle strutture comunicative anche offline è una parte essenziale per mantenere un contatto e una consapevolezza del proprio pubblico: rispetto alle attività, agli interessi e alle esigenze della comunità di riferimento. Fornisce un quadro più completo, anche rispetto ai soggetti che non vogliono o non possono accedere a Internet e ai social network [11].

Inoltre, è proprio dall'integrazione tra online e offline che nascono le migliori best practice per la gestione delle emergenze: ad esempio, in caso di alluvioni è stato sperimentato l'impiego di applicazioni con mappe per supportare i cittadini offline [12] [13]. Oppure per fornire un aiuto alla gestione dei soccorsi [14].

CONCLUSIONI

L'avvento dei social media ha cambiato le strutture della comunicazione e dell'informazione, anche ambientale: la nuova comunicazione è caratterizzata da nuovi strumenti che permettono una "conversazione sociale". Tale passaggio ha modificato anche la comunicazione per le agenzie per l'ambiente, che possono e devono affiancare e integrare le forme di comunicazione cosiddette tradizionali.

Come per la comunicazione classica, anche per quella social è fondamentale la strutturazione di un piano di comunicazione, che fornisce una struttura per determinare chi occorre raggiungere e con quali modalità. Un piano aiuta anche nella strutturazione della strategia di comunicazione, fornendo la mappa mentale e migliorando gli sforzi di comunicazione, rendendoli più efficienti, efficaci e coordinati. Nel paper sono stati illustrati dieci fasi della formulazione del piano di comunicazione social: un aspetto di particolare rilevanza per le agenzie ambientali è l'inserimento di un capitolo riguardo alla gestione social delle emergenze.

NOTE BIBLIOGRAFICHE

- [1] Fondazione CENSIS, I Media tra élite e popolo, 13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione – Sintesi per la stampa - Presentazione Roma 28 settembre 2016.
- [2] Beckett, C., *The Value of Networked Journalism*, London School of Economic and Political Science, London, 2010.
- [3] Palmisano, L., *Reti del Cambiamento*, *La Nuova Ecologia*, pag. 43, n. 2, 2013.
- [4] Pearson, V., Culver, C., *Senior Communications Planning Manager*, Oxford University, 2016.
- [5] Carolyne Culver, *Writing a Communications Strategy*, University of Oxford, 2016.
- [6] Barnard, C., *The Functions of the Executive*, Harvard College, Mass., 1938, p. 96-113.
- [7] Affinito, G., Manconi, L., *Vademecum Pubblica Amministrazione e social media*, Linee guida per i siti web delle PA, 2011.

- [8] Kaminska, K., Rutten, B, Social Media in Emergency Management – Capabilities assessment, Defence Research and Development Canada, Scientific Report DRDC-RD-DC-2014-R16, 2014.
- [9] Caciagli, V., Palmisano, L., La comunicazione dei dati ambientali al tempo dei social, in occasione dell'incontro di aggiornamento professionale per i comunicatori ARPAT e di altre agenzie, Firenze, 26 novembre 2016, Arpatnews, 2016.
- [10] La social media policy esterna di ARPAT, Arpatnews, 2017
- [11] Homeland Security, Science and Technology, Community Engagement and Social Media Best Practices, 2012.
- [12] Reuter, C., Ludwig, T., Funke, T., Pipek, V., SOMAP: Network Independent Social-Offline-Map-Mashup, University of Siegen, Human Centered Design and Evaluation, proceedings of the ISCRAM 2015 Conference - Kristiansand, 2015.
- [13] Reuter, C., Marx, A., Pipek, V. Crisis Management 2.0: Towards a Systematization of Social Software Use in Crisis Situations, International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (IJISCRAM), 4(1), 1–16, 2012.
- [14] American Red Cross, The American Red Cross and Dell Launch First-Of-Its-Kind Social Media Digital Operations Center for Humanitarian Relief, Comunicato Stampa 7 marzo 2012.

BEA **iL**bolLettino

DEGLI ESPERTI AMBIENTALI

Rivista di ricerca applicata alla conoscenza e alla gestione del territorio e degli ecosistemi



WINTER SCHOOL ASSOARPA

VERSO LA COSTRUZIONE CONDIVISA DEL SNPA
Laboratorio di progettazione strategica e organizzativa
per l'Alta dirigenza del SNPA

Arabba (BL), Sala convegni del Comune
29-30-31 marzo 2017



PATROCINIO
REGIONE DEL VENETO



Patrocinio Comune
Livinalonga del Col di Lana

anno **68**
2017/**1**

Organo Ufficiale
della Unione Italiana
degli Esperti Ambientali
www.unideaweb.it

