



Ricerca di Sistema elettrico

## L'energia della comunicazione: Linee guida per l'efficienza energetica nella PA

M. Morcellini, L. Cannavò, M. Gavrila, A.R. Montani,  
M. Sarrica, S. Brondi, V. D'Antonio, M. Ferrucci, C. Piscopo,  
A. Pranovi, G. Santonastaso, P. Tommasini, A. Zanconato

## L'ENERGIA DELLA COMUNICAZIONE: LINEE GUIDA PER L'EFFICIENZA ENERGETICA NELLA PA

M. Morcellini, L. Cannavò, M. Gavrilà, A.R. Montani, M. Sarrica, S. Brondi, V. D'Antonio, M. Ferrucci, C. Piscopo, A. Pranovi, G. Santonastaso, P. Tommasini, A. Zanconato (Sapienza Università di Roma)

Settembre 2015

Report Ricerca di Sistema Elettrico

Accordo di Programma Ministero dello Sviluppo Economico - ENEA

Piano Annuale di Realizzazione 2014

Area Razionalizzazione e risparmio nell'uso dell'energia elettrica

Progetto: Sviluppo di modelli per la realizzazione di interventi di efficienza energetica sul patrimonio immobiliare pubblico

Obiettivo: Piano integrato per l'informazione e la diffusione delle tecnologie verso i cittadini, le aziende e le pubbliche amministrazioni

Responsabile del Progetto: arch. Gaetano Fasano, ENEA

Il presente documento descrive le attività di ricerca svolte all'interno dell'Accordo di collaborazione *“Manuale di comunicazione per il risparmio energetico negli edifici”*

Responsabile scientifico ENEA: Antonio Disi

Responsabile scientifico Università di Roma Sapienza: Prof.ssa Mihaela Gravila

## Indice

1. L'ENERGIA DELLA COMUNICAZIONE. LE RAGIONI DI UNA GUIDA PRATICA ALLA COMUNICAZIONE DELL'EFFICIENZA ENERGETICA.....	5
2. CONOSCERE IL TERRITORIO E I SUOI ATTORI PER PROMUOVERE UNA STRATEGIA PARTECIPATA .....	9
2.1 IL PROTAGONISMO DEL TERRITORIO E L'IDENTITÀ DI LUOGO .....	9
2.2 COMUNICAZIONE E PARTECIPAZIONE DEL CITTADINO .....	10
2.3 RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI .....	13
3. LE DIMENSIONI UMANE DEL RISPARMIO ENERGETICO. ALCUNE DETERMINANTI PSICOSOCIALI.....	13
3.1 LA DIMENSIONE UMANA DELL'ENERGIA.....	13
3.2 I COMPORTAMENTI NON SONO GUIDATI DA SCELTE RAZIONALI.....	14
3.3 NON SIAMO ISOLATI DAL CONTESTO SOCIO-CULTURALE .....	16
3.4 NEL PRESENTE CAPITOLO.....	18
3.5 I COMPORTAMENTI ECOLOGICI .....	18
3.6 I COMPORTAMENTI ECOLOGICI, RILEVANTI E SIGNIFICATIVI .....	18
3.7 COMPORTAMENTI PUBBLICI E PRIVATI .....	19
3.8 EFFICIENZA E LIMITAZIONE: DUE DIMENSIONI DEL RISPARMIO ENERGETICO .....	20
3.9 VALORI.....	21
3.10 CREDENZE, CONOSCENZE E MITI SULLA NATURA .....	22
3.11 CONSAPEVOLEZZA E PREOCCUPAZIONI .....	24
3.12 NORME .....	25
3.13 RAPPRESENTAZIONI SOCIALI.....	27
3.14 MODELLO VALORE-CREDENZA-NORMA.....	28
3.15 MODELLO DEL COMPORTAMENTO PIANIFICATO .....	29
3.16 RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	30
4. PROVE TECNICHE DI COMUNICAZIONE. INGREDIENTI PER PIANIFICARE LA COMUNICAZIONE DELL'EFFICIENZA ENERGETICA.....	35
4.1 L'ENERGIA COME MEDIUM. LA COMUNICAZIONE COME STRATEGIA DI SVILUPPO SOSTENIBILE .....	35
4.2 COMUNICARE L'EFFICIENZA ENERGETICA. COME PIANIFICARE UN PROCESSO COMPLESSO .....	37
4.3 GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE .....	38
4.4 PARTIRE DALL'ASCOLTO COME STRATEGIA DI ENGAGEMENT .....	39
4.5 QUALI STRUMENTI PER QUALE TARGET? UNO SGUARDO ALLE DIETE COMUNICATIVE DEGLI ITALIANI .....	46
4.6 IL WEB COME SPAZIO DI AZIONE COMUNICATIVA .....	56
4.7 QUALI MEZZI DI COMUNICAZIONE PER UNA CORRETTA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DELL'EFFICIENZA ENERGETICA.....	61
4.8 LA VALUTAZIONE DEI PROCESSI COME STRUMENTO DI MIGLIORAMENTO .....	62
4.9 PER CONCLUDERE .....	63
4.10 RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	64
5. DALLA TEORIA ALLA PRATICA: GLI STRUMENTI E LE SCHEDE TECNICHE .....	71
5.1 APPLICAZIONE PER SMARTPHONE E TABLET .....	71
5.2 BLOGGING .....	75
5.3 BRAINSTROMING.....	79
5.4 CALL-TO-ACTION .....	83
5.5 CIVIC ENGAGEMENT – ATTIVITÀ DI IMPEGNO CIVICO.....	87
5.6 COMUNICATO STAMPA.....	90
5.7 CONFERENZA STAMPA.....	95
5.8 CONTEST .....	99
5.9 EVENTO DI SENSIBILIZZAZIONE.....	102

5.10	FOCUS GROUP .....	110
5.11	INSTALLAZIONI ARTISTICHE E DIGITALI .....	115
5.12	LOCANDINE E FLYER .....	119
5.13	LOGO E IDENTITÀ VISIVE.....	122
5.14	NEWSLETTER .....	127
5.15	PAGINA DEDICATA SUL SITO ISTITUZIONALE .....	129
5.16	QUESTIONARIO .....	132
5.17	REPORT ANNUALE .....	139
5.18	SOCIAL MEDIA PLAN .....	141
5.19	SPORTELLO INFORMATIVO E DI CONSULENZA.....	153
5.20	SPOT RADIO. ....	157
5.21	SPOT AUDIOVISIVO .....	161
5.22	VIDEO ISTITUZIONALE .....	165

## 1. L'energia della comunicazione. Le ragioni di una guida pratica alla comunicazione dell'efficienza energetica

di Mario Morcellini

La natura immateriale dell'energia e il suo concreto intreccio con la vita quotidiana di tutti rendono tutt'altro che facile la sua narrazione e "codificazione" in messaggi semplici ed efficaci, in grado di intercettare anche platee non esperte. Le pagine che seguono puntano, dunque, partendo da un'analisi interdisciplinare dei fattori che concorrono a un'efficace comunicazione dell'efficienza energetica, a mettere le basi per una guida pratica, con l'obiettivo di fornire agli Amministratori pubblici, in particolare alle amministrazioni locali, nozioni e strumenti necessari per pianificare e progettare una campagna di comunicazione che sensibilizzi al risparmio energetico. Un tale dispositivo teorico-pratico dovrebbe consentire di progettare strategie concrete di comunicazione e intervento alla base di quelle buone pratiche che potrebbero essere di stimolo per le PA e per la cittadinanza, più in generale.

Lo sviluppo civile e sociale dell'umanità è stato da sempre connesso alle possibilità e ai modi con cui la risorsa energetica è stata utilizzata. Basterebbe questa considerazione a giustificare l'interesse che il tema riveste per le scienze sociali. Vale, infatti, la pena di chiarire che la gestione dell'energia non è mai stata soltanto un fatto materiale relativo alla disponibilità o meno di risorse naturali e di tecnologie idonee a sfruttarle. Questo vuol dire, in fin dei conti, che si sbaglierebbe a considerare l'energia come un dominio in cui si confrontano esclusivamente istanze economiche, saperi tecnici e decisioni amministrative. Nel corso della storia il rapporto specifico che ogni gruppo umano ha intrattenuto con la propria dotazione energetica, il modo con cui essa è stata variamente prodotta stoccata e consumata, la natura dell'investimento collettivo e della cura sociale per questo genere di risorsa scarsa, sono tutte variabili costantemente condizionate dai repertori simbolici e immaginari di cui ogni epoca si è attrezzata. Se è vero che le risorse energetiche hanno spesso segnato la storia delle civiltà umane al punto da diventarne eponime dando loro il nome, non si può non riconoscere come il loro uso sia stato a sua volta profondamente influenzato dalle forme culturali e dagli orizzonti di valore maturati all'interno di tali civiltà.

La crescente attenzione posta al tema dell'energia negli ultimi anni non è, dunque, puramente tecnica, ma squisitamente politica e culturale. Scelte come quelle tra sistemi di erogazione centralizzati o di autoproduzione distribuita, oppure tra fonti fossili o rinnovabili, sono espressione di particolari visioni della società che si concretizzano in altrettante opzioni ideali e politiche.

Va detto che sottrarre la vertenza energetica all'ambito del discorso tecnico puro e semplice significa dissequestrare e ripoliticizzare, cioè restituire al dibattito della *polis*, una questione che è sempre più al centro della vita di tutti e che in quanto tale va declinata e resa accessibile come una grande questione democratica, probabilmente come la questione stessa della democrazia oggi. Per questo nel presente le risorse immateriali della comunicazione appaiono come elementi imprescindibili per far funzionare al meglio la risorsa materiale dell'energia e per metterla al servizio del bene comune.

A partire dall'analisi in chiave comunicativa, psicologica e di sociologia del territorio, l'obiettivo di questo studio è di mettere le basi per un percorso di educazione energetica orientata al superamento del concetto protezionistico della natura, sollecitando in primis le Amministrazioni Pubbliche e, a seguire, cittadini, imprese e altri soggetti attivi sul territorio a sviluppare un comportamento consapevole, così da recuperare il concetto ancestrale di ambiente, denso di rimandi alla progettualità comune e alla condivisione

partecipata. Si tratta, dunque, di modificare atteggiamenti e mentalità, operazione non facile, soprattutto in Italia, Paese in cui la politica energetica è stata a lungo incentrata principalmente su divieti e sanzioni e l'informazione, presente soprattutto - se non esclusivamente - in occasione di disastri ambientali, sembra destinata a formare una coscienza allarmistica, limitata all'episodio di cronaca e, perciò, destinata ad esaurirsi quando i mezzi di comunicazione cessano di occuparsene. A questo proposito è di fondamentale importanza, dunque, l'attuazione di strategie che colmino i limiti esistenti nel rapporto tra media, popolazione, specifiche tematiche energetiche, e professionisti dell'energia.

Quello tra comunicazione ed energia, infatti, è un complesso rapporto di interdipendenza, che va approfondito in tutte le sue dimensioni materiali ed immateriali, ma in cui sarebbe arduo isolare e distinguere il fattore causante da quello che ne è causato. Da una parte, infatti, lo sviluppo tecnologico che ricorre a crescenti consumi energetici genera maggiore interconnessione comunicativa su scala globale, dall'altra il bisogno di comunicare alimenta la domanda di nuovi servizi e infrastrutture tecnologiche e dunque finisce per incrementare il fabbisogno di energia. Siamo giunti alle soglie di una nuova coscienza globale dell'ecosfera. Come ha osservato il futurologo Jeremy Rifkin, appare ormai inderogabile l'esigenza di ripensare profondamente i nostri modelli economici, filosofici e sociali data la stretta relazione che lega direttamente l'aumento del tasso di empatia comunicativa con l'innalzamento del tasso di entropia energetica: "oggi ci troviamo di fronte alla catastrofica prospettiva di raggiungere finalmente uno stato di empatia globale in un mondo interconnesso, ad alta intensità di energia, mentre il sempre più oneroso conto entropico minaccia di provocare un cataclisma climatico e mette in discussione la nostra stessa sopravvivenza" (Rifkin 2009, p. 4).

La sfida che abbiamo dinanzi parte da noi stessi prima di coinvolgere i macrosistemi tecnici. La comunicazione ha il compito delicato e cruciale di tradurla nel nostro quotidiano e di radicarla sul terreno delle scelte concrete che ciascuno di noi è chiamato a fare nella consapevolezza riflessiva delle opportunità, così come dei rischi, che l'insieme dei nostri comportamenti individuali può innescare su scala globale. Non è casuale che la metafora della personalizzazione, molto diffusa in riferimento ai consumi e ai comportamenti mediali, si applichi così convincentemente a quello che accade nei comportamenti energetici delle persone. Il concetto di personalizzazione coinvolge l'utente in prima persona. L'idea è quella programmare processi comunicativi in grado di sensibilizzare sulla possibilità di correlare e adattare il risparmio energetico alle preferenze e alle abitudini dell'utente, che deve poter utilizzare l'energia secondo le proprie esigenze. Ampliando questo concetto alle comunità, l'ottimizzazione può divenire globale e quindi più efficiente, considerando i bisogni e i comportamenti di una molteplicità di utenti allo scopo di ottimizzare il consumo energetico del gruppo.

L'energia, dunque, alimenta non solo immaginari futuri, ma soprattutto azioni presenti. Da alcuni anni, ad esempio, si parla di sostenibilità energetica legando il concetto a temi quali il lavoro, la crisi e l'economia. Il concetto alla base è di sfruttare il momento di crisi per ripensare, in meglio e in modo più *green*, i nostri stili di vita, a partire dalle nostre case per arrivare alla creazione di nuove professioni: i *green jobs*. Non è un caso, infatti se una delle principali trasformazioni del lavoro degli ultimi due decenni consiste nell'espansione delle occupazioni della green economy. A livello mondiale si stimano oggi circa 2,4 milioni di occupati diretti ed indiretti nel settore delle fonti di energia rinnovabili.

In Europa, già nel 2010, gli occupati del settore erano 1,4 milioni, in Italia poco più di 100.000, così ripartiti: 10.000 addetti nel comparto eolico, 5700 in quello solare fotovoltaico, 25.000 nelle biomasse, ed altri 25.000 negli altri comparti verdi (Ires-Cgil, 2010).

Tuttavia, non c'è accordo sulle stime degli occupati verdi (Rustico, Tiraboschi, 2010) anche perché non è condivisa la definizione di cosa sia un lavoro ambientale (Gelasio, Gisotti, 2009); infatti, solitamente si considerano anche attività tradizionali, ma indirettamente connesse alle nuove tecnologie ambientali.

Siamo, dunque, dentro un territorio rivoluzionario e pieno di opportunità, che necessita solo di piccole scosse per generare veri e propri cambiamenti, coinvolgendo stili di vita e generando non solo risparmio energetico, ma soprattutto “social cohesion” e la “social quality” (Beck, van der Maesen and Walker, 2012, p. 61).

Il volume si propone di *sensibilizzare, dunque, gli operatori/amministratori* delle PA interessati ad attivare campagne di comunicazione sul risparmio energetico: in altre parole, il primo passo verso una distribuzione democratica della conoscenza riguardante l'efficienza energetica è *la sensibilizzazione dei sensibilizzatori*, amministrazioni centrali e locali, opinion leader, associazionismo e gruppi di pressione. In particolare si intende far emergere un'interpretazione dell'energia quale strumento che permetta alle comunità di esprimere il proprio potenziale economico, sociale e culturale.

Si tratta di un percorso pienamente coerente con quanto già avviato dall'ENEA attraverso precedenti studi volti a fornire ai Comuni italiani, in particolare, un quadro sugli strumenti di finanziamento esistenti a livello europeo e nazionale per gli investimenti in efficienza energetica e per comprenderne le procedure di accesso (Chiaroni, Chiesa, Franzò, Frattini, 2014).

*Nelle singole parti* di questo lavoro si partirà dai presupposti psicologici, sociologici e normativi della comunicazione dell'efficienza energetica, per arrivare, nella seconda parte, alla rassegna di alcuni *strumenti e tecniche di comunicazione*, con specifici riferimenti alle modalità di utilizzo dei *linguaggi* e dei *canali*, adatti alla realizzazione percorsi di sensibilizzazione efficaci, riproducibili e facilmente replicabili (uno schema standardizzabile che l'Amministratore possa facilmente riempire di contenuti e adattare in funzione del target di riferimento e del contesto territoriale/aziendale).

Il *kit operativo* contiene anche *dei riferimenti alle voci di spesa* per consentire agli Operatori di progettare un'attività di comunicazione verosimilmente coerente con i budget e con il personale a disposizione. Nel testo sono stati, inoltre, indicati alcuni *strumenti funzionali alla valutazione e alla misurazione degli effetti delle strategie comunicative adottate*.

Al fine di fornire agli Amministratori le competenze necessarie alla realizzazione di un'attività di comunicazione coerente con il contesto di riferimento, ma anche in vista di una continua interlocuzione con i principali stakeholder, si è scelto di fornire anche alcune *indicazioni sulle metodologie di ricerca sociale*. Tutto questo dovrebbe consentire, inoltre, agli operatori delle PA di definire meglio i destinatari delle campagne, da un lato, ma anche di individuare gli aspetti strategici su cui è prioritario indirizzare l'azione di sensibilizzazione, dall'altro.

Infine, questo manuale non intende essere esaustivo, ma si pone come struttura aperta, da integrare con le sperimentazioni e le esperienze di chi lo utilizzerà. Solo così si potrà sfruttare pienamente la rete tra la ricerca, i saperi esperti, le istituzioni e la società in generale, puntando sulla forza aggregatrice dell'energia quale leva di identità, di senso di appartenenza e di comunità, come ricorda anche una frase lungimirante di Bauman,

“Le reti nascono nel corso dell’azione, e vengono mantenute vive (o meglio ricreate/risorte in modo continuato e ripetuto) unicamente grazie a una successione di atti comunicativi...[...] Con le reti, il fatto di <<appartenere>> non è più <<precedente>> ma <<successivo>> all’identità”.

Zigmunt Bauman (2007) *Le vespe di Panama*.

#### Riferimenti bibliografici

Bauman, Z., (2007). *Le vespe di Panama. Una riflessione fra centro e periferia*. Bari: Laterza, pag. 23.

Beck, W., Van der Maesen, L.J.G., & Walker, A. (2012) ‘Theoretical Foundations’, in Van der Maesen, L.J.G. & Walker, A. (eds.) *Social Quality from Theory to Indicators*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, pp.44-69.

Chiaroni, D., Chiesa, V., Franzò, S., Frattini F., (2014). *Analisi delle barriere che ostacolano l’accesso, da parte dei Comuni italiani, ai fondi disponibili a livello europeo e locale a supporto degli interventi di efficienza energetica nella PA. ENEA Report.* (disponibile al link: [http://www.enea.it/it/Ricerca\\_sviluppo/documenti/ricerca-di-sistema-elettrico/edifici-pa/2013/rds-par2013-112.pdf](http://www.enea.it/it/Ricerca_sviluppo/documenti/ricerca-di-sistema-elettrico/edifici-pa/2013/rds-par2013-112.pdf))

Gelasio, T., Gisotti, M., (2009). *Guida ai green jobs. Come l’ambiente sta cambiando il mondo del lavoro*. Edizioni Ambiente

Ires-CGIL, (2010). *Lotta ai cambiamenti climatici e fonti rinnovabili*. CGIL.

Rustico, L., Tiraboschi, M. (2010). *Giovani e lavoro. Ripartiamo dall’apprendistato*, Adapt.

Rifkin, J. (2009). *The Empathic Civilization. The Race to Global Consciousness in a World in Crisis*. New York: Tarcher/Penguin.

## 2. Conoscere il territorio e i suoi attori per promuovere una strategia partecipata

di Anna Rosa Montani

### 2.1 *Il protagonismo del territorio e l'identità di luogo*

Il tema della comunicazione in relazione al territorio è vastissimo, tuttavia ciò su cui ci soffermeremo in questa occasione si riferisce in particolare a quelle forme di comunicazione che hanno attinenza con la crescente necessità di *coinvolgere i cittadini nelle scelte relative alle trasformazioni territoriali*, comprese quelle – così spesso problematiche – relative alle politiche energetiche. Il tema energetico, infatti, per il suo strettissimo legame con le problematiche ambientali, è fra quelli che con sempre più frequenza sono fonte della diffusione di conflitti, il cui costo è crescente, sia sul piano economico che su quello sociale. Ciò che qui ci preme di sottolineare è dunque la funzione della comunicazione in ordine alla governabilità urbana ed alla costruzione del consenso, in un'ottica di coinvolgimento dei cittadini in questo tipo di scelte. Attività che risulta strettamente legata alla conoscenza dei singoli territori, delle loro specificità e dei loro abitanti, e per quanto riguarda questi ultimi alla comprensione dell'immagine condivisa che essi ne hanno e delle loro propensioni riguardo il loro uso.

Come è stato messo in evidenza altrove (Caramis, Rega, 2013), il passaggio dal fordismo al post-fordismo, ha infatti modificato profondamente il ruolo del territorio rispetto al sistema produttivo e sociale precedente, quando il contesto ambientale risultava del tutto autonomo e svincolato da quello strategico, decisionale e di regolazione sociale, che risultava interamente affidato al sistema produttivo. Nello stesso tempo, il processo di globalizzazione ha contribuito per parte sua ad accentuare il nuovo valore del territorio, diventato protagonista delle politiche di sviluppo, così come dei processi di identificazione. Di fatto, cadute le identificazioni *forti* che avevano caratterizzato il secolo passato, *l'appartenenza territoriale* - il cui senso era dato per esaurito - sembra aver ripreso considerevolmente di significato. Molti studiosi (e fra questi, per tutti, lo stesso Bauman) negli ultimi anni hanno infatti collegato le nuove istanze di appartenenza territoriale agli effetti della globalizzazione, leggendovi una manifestazione *imprevedibile* che dà luogo all'emergere (o al riemergere) di particolarismi, localismi, nuove appartenenze.

Per tutte queste ragioni, da una parte la conoscenza del territorio - attraverso una analisi approfondita dei suoi aspetti demografici, economici, politici e sociali - non può essere considerata ininfluente ogni qualvolta si intendano intraprendere politiche di intervento che vadano a toccarne vuoi gli elementi fisico/materiali, vuoi quelli umano/immateriali. Dall'altra parte, tale conoscenza, ed in particolare quella dei secondi elementi, risulta altrettanto indispensabile per l'avvio dei processi partecipativi.

Come altrove ricordato (Montani, 2013), il primo elemento da tenere in considerazione è quello di carattere *oggettivo* – quantificabile e statisticamente rilevabile – che si rifà alle caratteristiche puramente fisiche del territorio, ma anche a quelle strutturali ed infrastrutturali, demografiche e socioeconomiche. Si tratta dunque di analisi da condurre principalmente su fonti statistiche, al fine di delineare la morfologia sociale del territorio, da considerarsi nella sua *costruzione cronologica*, al fine di evidenziare tutte le tendenze in atto al suo interno.

Tuttavia, ai fini di sollecitare e promuovere il coinvolgimento dei cittadini, è assai più rilevante il secondo elemento prima citato. Quello cioè umano/immateriale, che si rifà direttamente alla costruzione identitaria,

e che fa sì che situazioni del tutto analoghe possano dar vita a reazioni significativamente diverse, in relazione tanto ai filtri culturali di cui ciascuna comunità si è dotata, quanto alla loro storia. È pertanto dall'analisi di tale elemento che si può ricavare l'immagine che la comunità ha di se stessa e che determina anche la *visione* che essa ha del proprio futuro. Visione fondamentale per definire l'accettabilità delle politiche e delle strategie di sviluppo. Va da sé che a differenza del primo elemento, questo secondo richiede per la sua analisi le metodologie tipiche della sociologia del territorio ed in specifico il ricorso a quelle analisi strategiche necessarie al rilevamento della *fattibilità sociale* e della *desiderabilità*.

Per quanto nell'agenda politica italiana faccia fatica a trovar posto la considerazione dell'importanza del coinvolgimento dei cittadini nelle scelte strategiche che riguardano il loro territorio (e di conseguenza questo apparato di indagini sia assai raro), a livello europeo già da anni – proprio nella convinzione che le strategie di sviluppo perseguite dalle singole comunità locali debbano essere il fondamento della pianificazione degli interventi - la Comunità ha posto questo tipo di ricerche alla base della progettazione degli interventi, così come della scelta della loro localizzazione (Borrelli 2002-A, 2003-A, Montani 2005), elaborando un modello partecipativo, ormai ampiamente diffuso.

## 2.2 *Comunicazione e partecipazione del cittadino*

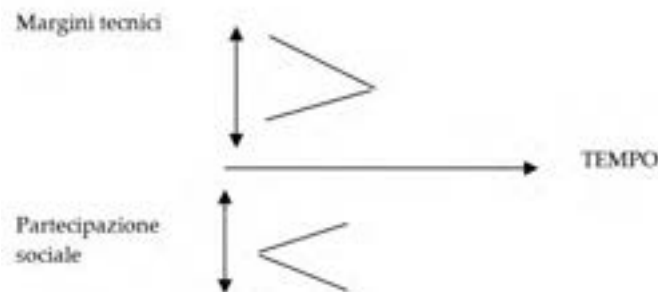
Naturalmente gli strumenti di coinvolgimento del cittadino e di stimolazione della partecipazione sono numerosi ed alcuni di questi sono spesso usati anche in Italia. Per ricordare solo i principali, possiamo fare riferimento alle *Hearing pubbliche* (introdotte in Italia sul piano istituzionale con la procedura VIA, DPCM 27/12/88) che hanno il vantaggio di una interazione immediata fra il pubblico ed i decisori e che consentono di individuare direttamente i principali ostacoli e malesseri, cui fanno però da contraltare gli svantaggi legati alla parzialità del pubblico raggiungibile, alla difficoltà nello scambio bidirezionale, alla tendenza a privilegiare il coinvolgimento dei soggetti più preparati penalizzando i meno motivati, ed alla facilità di sottomissione alle *lobbies* più influenti sulle decisioni.

Un altro strumento, ben diffuso in Italia ed utilizzato a tutti i livelli, è quello delle inchieste e dei sondaggi, con la funzione di monitorare gli orientamenti dei soggetti sociali, e che presenta l'indubbio vantaggio di dare a tutti la possibilità di esprimere il proprio parere, ma che non consente tuttavia alcuna possibilità di confronto diretto, ed i cui effetti sono comunque condizionati dalla capacità di cogliere a fondo i segnali espressi.

Non si può infine non ricordare fra questi lo strumento costituito dalle iniziative referendarie, istituzionalmente riconosciuto e posto a disposizione del cittadino per intervenire direttamente nel merito di importanti questioni a livello locale, regionale, nazionale. Tra i suoi vantaggi più ovvi vi sono la possibilità di avviare un processo di coinvolgimento e di informazione della popolazione e la sua effettiva democraticità, ai quali è necessario aggiungere il fatto che molto spesso le conseguenze di tali iniziative oltrepassano i contenuti del quesito per investire gli indirizzi politico-amministrativi che la risposta indica. D'altro canto, numerosi sono anche gli svantaggi che esso comporta, tra cui certamente il fatto che a processo avviato non sono più possibili compromessi, quello che il voto di maggioranza forza una decisione senza favorire la ricerca di una più ampia base di consenso, e - bisogna aggiungere - che numerosi limiti sono posti alla materia referendaria. Ciò che tuttavia è più rilevante ai fini del nostro discorso è che in ambito locale tali iniziative sono esclusivamente consultive, ciò che di fatto limita fortemente la loro efficacia concreta.

Quello che peraltro accomuna tutti questi strumenti è *l'assenza di un apparato di ricerca preliminare che consenta la conoscenza del territorio*, diversamente da quanto avviene per il Seminario Europeo di Simulazione Partecipativa (SESP) che rappresenta uno dei principali progetti della Direzione Generale della Commissione Europea e che ha come obiettivo quello di accrescere la partecipazione consapevole dei diversi attori sociali nelle scelte legate all'impatto della scienza e della tecnologia sulla società<sup>1</sup>. La metodologia del SESP è stata selezionata nell'ambito dell' "Awareness Workshop Methodology", il cui fine era la individuazione di una metodologia che consentisse la valutazione dell'impatto dell'introduzione di nuove tecnologie sulla società, nel tentativo di stemperare le frustrazioni legate al così detto "Paradosso dell'Innovazione" o "Dilemma di Collingridge", secondo cui se si guarda allo sviluppo di una nuova tecnologia, l'interesse della società per le sue possibili applicazioni cresce proprio quando la possibilità di influenzarne lo sviluppo si restringe.

### Il dilemma di Collingridge



Obiettivo del progetto dei SESP era quindi in origine la riduzione del livello di frustrazione sociale legato al Dilemma di Collingridge attraverso l'incentivazione della partecipazione consapevole. Maggiore sarà il livello di interazione tra la società ed il mondo della ricerca nello stadio iniziale di sviluppo di un processo di innovazione tecnologica, più elevata sarà l'influenza sociale sulla definizione del suo percorso, dal momento che più il mondo della ricerca conoscerà i bisogni espressi dalla società e cercherà di rispondervi, più cresceranno i margini di successo nell'introduzione di una nuova tecnologia<sup>2</sup>.

Per quanto la sua iniziale comparsa in stretta relazione con tematiche tecnologiche ne sottolinei la rilevanza per un suo utilizzo nel favorire la partecipazione in tema di politiche energetiche, va sottolineato come in tempi successivi il metodo sia stato applicato anche in situazioni indipendenti dalla introduzione di innovazioni tecnologiche, e venga oggi utilizzato in vista della soluzione dei problemi più vari, o semplicemente per definire le linee dello sviluppo da imprimere ad un territorio. Oggi seminari di questo tipo sono organizzati sempre più spesso da autorità locali interessate ad accrescere il dialogo tra amministratori e politici locali ed aziende private, esperti di tecnologia e cittadini<sup>3</sup>.

Un SESP è un incontro di due giorni in cui partecipanti appartenenti a diverse categorie sociali (cittadini/residenti, esperti di tecnologia, amministratori pubblici, rappresentanti del settore produttivo privato) si incontrano per discutere del futuro della propria città. L'originalità dei seminari risiede nella

<sup>1</sup> Cfr. cordis.eu, *Easy Hypertext*, 1999.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> L'ente che si fa carico in Italia della organizzazione dei seminari è l'Enea.

presentazione iniziale ai gruppi di quattro possibili *scenari della vita urbana* nei decenni futuri presentati nell'immagine di seguito, che sono rispettivamente caratterizzati da:

1. Soluzioni individuali ad alto contenuto tecnologico.
2. Soluzioni individuali a basso contenuto tecnologico.
3. Soluzioni collettive ad alto contenuto tecnologico.
4. Soluzioni collettive a alto contenuto partecipativo e basso contenuto tecnologico.

Gli scenari sono uno strumento per comprendere il possibile futuro della vita nel territorio, stimolando l'immaginazione e la discussione fra i partecipanti, e facendo emergere la propensione della comunità locale per il tipo di sviluppo più congeniale. Tuttavia, l'elemento più significativo, e che ci pare opportuno sottolineare come assolutamente distintivo, al confronto con gli strumenti più sopra descritti, sta nel fatto che va da sé che *la possibilità di presentare scenari credibili, aderenti al vissuto reale, e condivisibili dai membri della comunità locale, poggia interamente sulla preventiva realizzazione di una accurata ricerca territoriale, che abbia consentito agli organizzatori del seminario di raggiungere una approfondita conoscenza del territorio.*

Le tipologie degli scenari



Utilizzando i quattro scenari come un punto di riferimento le questioni principali su cui i partecipanti sono chiamati a riflettere (e possibilmente rispondere) durante le diverse sessioni di lavoro di un SESP sono:

- **Chi** è responsabile per la soluzione dei problemi dei singoli individui? Ciò che rappresenta l'opzione fra le scelte individuali e quelle collettive;
- **Come** devono essere perseguite le soluzioni? Ciò che a sua volta rappresenta l'alternativa sul livello tecnologico accettabile.

Naturalmente anche questo strumento non è esente da difetti, soprattutto in ordine alla rappresentatività degli attori sociali coinvolgibili<sup>4</sup>, ma è significativo il fatto che numerose amministrazioni vi stiano ricorrendo<sup>5</sup> al di fuori di consultazioni su temi specifici, ma piuttosto con l'intento di *"ascoltare" le società locali* per raccoglierne le esigenze, i bisogni e le indicazioni di indirizzo sulle politiche di sviluppo urbano.

<sup>4</sup> Il protocollo dei *workshops* prevede fra i 30 ed i 50 partecipanti.

<sup>5</sup> Fra le altre: Oriolo Romano, Gubbio, Modena, Ostia, Padova, Lucca, Vernazza, Reggio Emilia, L'Aquila, Vigevano, mentre su temi specifici i seminari più recenti si sono tenuti a Porto Torres (nucleare), Licata ed Alghero (desertificazione), Bologna (comunicazione), Persico (rifiuti speciali), Quattrograna (mobilità e lavoro).

Ogni volta che una di queste azioni (o altra simile) viene intrapresa, ci si trova davanti alla piena comprensione dello stretto legame esistente fra la conoscenza di un territorio e la possibilità concreta di predisporre ad un coinvolgimento non fittizio dei cittadini ed è in questo senso che vi si può leggere un passo avanti sulla strada della piena democrazia.

### 2.3 Riferimenti Bibliografici

Bauman, Z., (2001). *Voglia di Comunità*. Bari: Laterza.

Borrelli, G. et al., (2002-A). *Valutazione e motivazione della desertificazione nella Regione Sicilia*. Roma: ENEA Libri.

Borrelli, G. et al., (2002-B). *Esperienze di partecipazione del cittadino nella lotta contro la desertificazione: Il caso Licata*. ENEA Libri, ISBN 88-8286-018-3.

Borrelli, G. et al., (2003-A). *Esperienze di partecipazione del cittadino nella lotta contro la desertificazione: Il caso Cammarata*. ENEA Report, 2003/25/Clim.

Borrelli, G. et al., (2003-B). *Esperienze di partecipazione del cittadino nella lotta contro la desertificazione: Il caso Alghero*. ENEA Report, 2003/45/BIOTEC.

Borrelli G. et al., (2003-C). *Esperienze di partecipazione del cittadino nella lotta contro la desertificazione: Il caso della Comunità Montana Collina Materana*. ENEA Report, 2003/46/BIOTEC.

Caramis, A.; (a cura di) (2012). *Comunicare porta a porta*. Acireale: Bonanno editore.

Caramis, A.; Rega, R., (a cura di) (2013). *Conflitti insostenibili*. Roma: Edizioni Nuova cultura.

Gavrila, M.; (a cura di) (2012). *L'onda anomala dei media*. Roma: FrancoAngeli.

Montani, A., (a cura di) (2005). *Messer Milione... Internet: Territorio, turismo, comunicazione*. Napoli: Liguori.

Montani, A. "Per una sostenibilità dei conflitti" in Caramis, A.; Rega, R., (a cura di) (2013). *Conflitti insostenibili*. Roma: Edizioni Nuova cultura.

## 3. Le dimensioni umane del risparmio energetico. Alcune determinanti psicosociali

di Mauro Sarrica e Sonia Brondi

### 3.1 La dimensione umana dell'energia

In un noto testo della metà degli anni Ottanta, Stern e Aronson sostenevano che la maggior parte delle analisi riguardanti la produzione e la conservazione di energia, sino ad allora, avesse ignorato un aspetto importante della questione: quello che gli studiosi definivano la "dimensione umana" (*human dimension*) dell'energia.

Il termine si riferisce all'insieme di attività culturali, interazioni sociali, processi cognitivi e affettivi in grado di influenzare il comportamento di singoli individui, gruppi sociali e istituzioni sia pubbliche sia private

(Stern e Aronson, 1984). Prendere in esame questa dimensione significa dunque mettere in dubbio il primato della tecnica nel determinare gli esiti delle questioni energetiche (es. crisi energetica, transizione, sostenibilità) e riconoscere che la questione energetica riguarda parimenti questioni politiche, storiche, culturali e psicologiche.

Da questo punto si dipartono, con le dovute differenze, molteplici linee di lettura della trasformazione in atto nella produzione, trasmissione, gestione e consumo dell'energia. Tra di esse troviamo modelli cognitivi di psicologia sociale, ambientale, politica (che sottolineano come il comportamento di individui, gruppi, istituzioni sia determinato da fattori altri rispetto alla classica impostazione razionalista dell'*homo economicus*), modelli sistemici e socio-tecnici della transizione energetica (che si concentrano sulle interazioni reciproche tra componenti sociali e innovazioni tecnologiche), studi sul coinvolgimento del pubblico (*public engagement* e *public understanding of science*), prospettive culturaliste e socio-costruttiviste (che si soffermano sugli universi di significato entro cui le relazioni tra ambiente, energia e tecnologie si dipanano).

Oggi possiamo affermare che l'appello di Stern e Aronson è stato ampiamente raccolto, la complessità della dimensione umana è pienamente riconosciuta dagli studiosi che si preoccupano di individuare le leve in grado di favorire l'adozione di comportamenti energetici sostenibili e consapevoli. Un'ampia mole di studi ha quindi esaminato, anche nell'ambito dell'energia, l'influenza di processi di funzionamento della cognizione umana, caratteristiche individuali, atteggiamenti, motivazioni, valori, credenze condivise, pratiche e appartenenze culturali.

Nei prossimi paragrafi non potremo che accennare all'intero *range* di questi fattori, al fine di suggerire come questi debbano essere presi in considerazione nel pianificare scelte comunicative efficaci e, più in generale, indirizzi di *policy* scientificamente mirati (Stern e Aronson, 1984<sup>6</sup>). Tuttavia, prima di soffermarci sul contributo delle diverse linee alla comprensione dei comportamenti di risparmio energetico, potrà essere utile riassumere brevemente assunti di partenza e specificità delle diverse prospettive psicosociali.

### 3.2 I comportamenti non sono guidati da scelte razionali

Rischio comune a molte tra le analisi che prendono in considerazione la componente umana dell'energia è di procedere a partire da una visione semplificata dei processi di presa di decisione, secondo cui i consumatori di energia sono individui razionali che prediligono solo i comportamenti in grado di ottimizzare il profitto personale. Tali assunti sono stati profondamente messi in dubbio dalla psicologia contemporanea. Le scelte delle persone sono certamente influenzate dall'analisi di costi e benefici, tuttavia la condotta individuale non è sempre e solo guidata dall'attenta ponderazione di tutte le opzioni possibili né da un processo decisionale pienamente razionale.

*In primis*, la razionalità umana è di per sé limitata (Simon, 1982; Kahneman, Slovic e Tversky, 1982): come sottolinea la *social cognition*, il sistema cognitivo adotta automatismi e scorciatoie di pensiero (euristiche), e incorre in errori sistematici (*bias*), al fine di poter gestire una realtà che è semplicemente troppo complessa, troppo densa di informazioni, per essere pienamente presa in considerazione. Sul piano individuale, altri fattori, come ad esempio i bisogni, la volontà di promuovere valori socialmente condivisi, il desiderio di compiacere gli altri o l'influenza delle preferenze di persone che occupano posizioni di rilievo, inducono l'individuo ad agire in modo diverso rispetto a come sarebbe stato se avesse tenuto conto solo

---

<sup>6</sup> Tra le esperienze più interessanti a riguardo si veda il Behavioural Insights Team promosso dal Governo del Regno Unito (<http://www.behaviouralinsights.co.uk/>)

del proprio interesse personale (Stern e Aronson, 1984). Per di più, gran parte dei comportamenti ecologici non apporta benefici immediati e quindi è difficile stabilire l'entità dei vantaggi per se stessi o per gli altri, dunque è più probabile che le persone mettano in pratica questi tipi di comportamenti sulla base di principi e spinte intrinseche (Bonnes, Carrus e Passafaro, 2006). Comportamenti incongruenti e contro-intuitivi possono infine essere guidati da dinamiche inconsce, motivazioni profonde, spinte affettive (Winter e Koger, 2004). Infine, benché siamo tutti consapevoli della rilevanza della questione ambientale per la nostra sopravvivenza (si pensi ad esempio al cambiamento climatico), e benché sappiamo quanto sia importante che ognuno faccia qualcosa, non sembriamo egualmente pronti a mettere in atto fino in fondo comportamenti volti alla sostenibilità ambientale.

Due articoli scientifici hanno recentemente fatto il punto sui fattori individuali in grado di favorire o ostacolare comportamenti di consumo consapevoli e sostenibili.

Nell'ambito della transizione energetica, Steg (Steg, Perlaviciute e van der Werff, 2015) propone di concentrarsi su tre punti fondamentali: conoscenza, motivazione, capacità. I cittadini devono in primo luogo essere consapevoli non solo dei problemi ma anche dei modi in cui possono contribuire alla transizione energetica: la conoscenza si è infatti dimostrata un fattore centrale nel favorire la valutazione attenta delle alternative energetiche, i sentimenti di preoccupazione verso la questione ambientale, la condivisione di atteggiamenti favorevoli verso la protezione dell'ambiente. Le motivazioni sono centrali per spingere dalla consapevolezza all'azione; come abbiamo detto, esse non sono riducibili alla valutazione di costi-benefici materiali, ma includono riferimenti sociali: in particolare i valori determinano l'importanza data alle diverse conseguenze previste dei comportamenti individuali (cosa è desiderabile) e la valutazione delle conseguenze (quanto è desiderabile). Infine, è necessario concentrarci su elementi del contesto, materiale e sociale, in grado di attivare i valori pro-ambientali, di rendere più salienti i vantaggi dei comportamenti di risparmio e i costi immediati e futuri dei comportamenti abituali, di rendere evidenti nuove norme di comportamento.

Conoscenza, motivazioni e contesto possono parimenti svolgere un ruolo negativo ed ostacolare l'effettiva adozione di comportamenti pro-ambientali. I principali fattori che ostacolano la messa in pratica di comportamenti pro-ambientali sono stati efficacemente sistematizzati da Gifford (2011) nei cosiddetti "Sette Draghi": *Cognizione limitata, Ideologie, Confronto sociale, Sfiducia, Costi nascosti, Percezione del rischio, Limiti del comportamento* sono i sette mostri che dobbiamo affrontare per passare davvero all'azione. Ciascun drago ha diverse teste. Per sconfiggere i limiti della nostra cognizione, infatti, non dobbiamo solamente superare l'ignoranza e fornire nuove conoscenze, ma anche superare quel senso di addormentamento che deriva sia dal fatto che le questioni ambientali sono fuori dalla nostra attenzione diretta, sia dalla percezione che siano questioni distanti, che non ci toccano nel qui e ora, che sono in qualche modo incerte. Tuttavia, annunci catastrofici possono portare a una forma di abitudine e a cedere a un ottimismo ingiustificato ma al tempo stesso necessario per non rimanere impietriti dal futuro terribile di desertificazione e alluvioni prospettato per noi e i nostri figli. Le ideologie sono altrettanto rilevanti: sia quando sono centrate sulla piena fiducia nella scienza (ad es. la *technosalvation*) sia quando confidano in poteri sovra umani (ad es. la forza di Madre Natura) le ideologie contribuiscono a delegare ad altri l'azione e, in fondo, a mantenere lo *status quo*. Allo stesso modo, gli altri possono essere fonti positive di confronto, ma possono veicolare norme comportamentali che favoriscono la percezione di iniquità e la sfiducia reciproca (tra cittadini e verso le istituzioni): in fin dei conti: "Perché dovrei privarmi di qualche *comfort*, quando tutti gli altri si godono la vita? E perché dovrei fidarmi di scienziati e politici? Che ne sanno 'loro' di quello che serve a 'noi'?". Da ultimo, anche quando il contesto è favorevole non possiamo sottovalutare i

rischi del cambiamento, non solo quelli finanziari, fisici o funzionali, ma anche quelli psicologici: piuttosto che affrontare l'ignoto, è spesso più semplice e più sicuro continuare a fare le cose come si sono sempre fatte, il classico dilemma se sia meglio "un uovo oggi o una gallina domani".

### 3.3 Non siamo isolati dal contesto socio-culturale

Il contesto sociale e materiale non è solo uno stimolo in grado di attivare processi cognitivi, norme e confronti sociali. Ciascuno è infatti inserito in sistemi ampi, in reti interconnesse di persone e tecnologie, in ambiti culturali che forniscono un significato alle opzioni disponibili e alle pratiche di consumo energetico. Ad esempio, per comprendere la scelta di acquistare un'auto elettrica non possiamo ignorare la disponibilità di infrastrutture in grado di favorire questo genere di mobilità, ma anche il significato condiviso che ha questa scelta: essere all'avanguardia o essere un idealista? Pensare al futuro dei propri figli o amare la Natura? O tutte queste cose insieme?

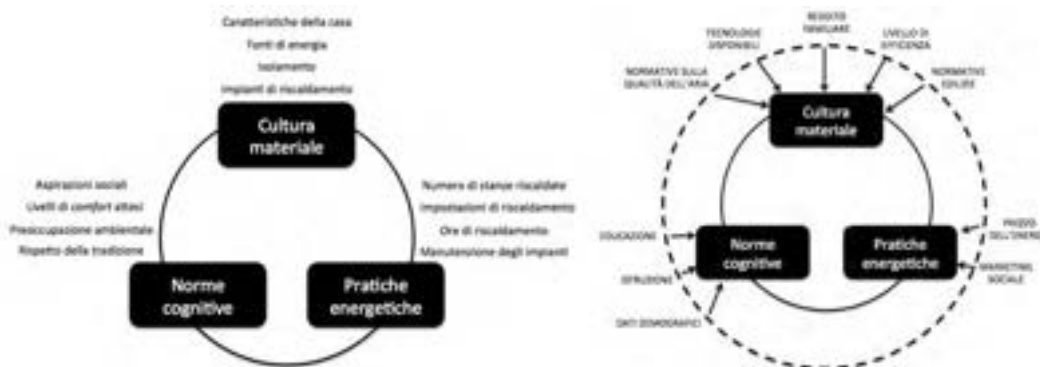
I processi cognitivi e psicosociali non possono cioè essere pienamente compresi se non considerando il senso che le medesime azioni possono acquisire a seconda dei contesti, degli ambiti culturali e dei momenti storici in cui sono messe in essere. Affiancandosi e spesso contrapponendosi alle prospettive individualiste, ricerche di matrice costruzionista e culturalista suggeriscono di rivolgere l'attenzione ai significati, alle cornici di senso condivise che guidano la nostra comprensione e costruzione della realtà. In quest'ambito, i comportamenti ambientali comunicano qualcosa circa la nostra posizione nel mondo, le pratiche acquisiscono senso solo in riferimento al significato che nella cultura di riferimento è dato a temi quali l'ambiente, la sostenibilità, l'energia, il benessere (Castro, 2015). Lo stesso concetto di risparmio energetico ha senso solo in quanto parte di una profonda rilettura del rapporto uomo-natura in corso, nella nostra era, nella nostra società (Moscovici, 1961/76, Dunlap, 1992).

Per modificare i comportamenti individuali di consumo o salvaguardia energetica dobbiamo dunque comprendere la posizione che l'individuo assume o vuole assumere nel sistema socio-culturale in cui è inserito, i significati condivisi, il senso che le pratiche individuali assumono all'interno della più ampia transizione energetica e culturale in atto (Araujo, 2014; Sarrica, Brondi, Cottone e Mazzara, in stampa).

Una prima riflessione in tal senso è fornita dall'insieme di studi che fa riferimento agli approcci sistemici Socio-Tecnici (Geels, 2004; Einsiedel, Boyd, Medlock e Ashworth, 2013), più recentemente declinati come Prospettiva Multi-Livello (*Multi-Level Perspective, MLP*) (Geels, 2002; 2010). Si tratta di modelli sistemici tra i più adottati negli studi sociali sulla transizione energetica, che considerano pratiche, innovazioni tecniche, vincoli istituzionali e normativi, organizzazioni e istituzioni come componenti tra loro interconnesse (Smith, Voß e Grin, 2010). Il cambiamento di scenario (ad esempio una nuova scoperta tecnologica, l'emergere di un nuovo movimento sociale) trasforma l'intero equilibrio tra gli elementi del sistema e porta a forme radicali o gradualmente di cambiamento del cosiddetto "regime sociotecnico"; ciascun sistema, tuttavia, ha un certo grado di adattamento e plasticità che consente di resistere e modulare le trasformazioni in atto. In questa cornice, l'adozione di comportamenti di risparmio energetico può essere intesa come spinta alla trasformazione da parte di *nicchie* di innovatori, o può essere intesa come tentativo del sistema di riadattarsi, cambiando gradualmente le ideologie, le norme, il ruolo delle istituzioni senza trasformare radicalmente il sistema (ad esempio si riduce il consumo installando lampadine a *led*, ma non si mette in dubbio né la necessità di illuminare le strade, né l'idea che l'energia sia un bene che si compra e si vende). I diversi attori del regime (istituzioni, *stakeholders*) sono in questo caso fondamentali nel riconoscere le nuove necessità e nel ri-orientare il sistema in modo da prevenire trasformazioni dirimpenti, o nell'accettare le pressioni esterne ri-allineando il sistema in un nuovo equilibrio dinamico.

Ancora maggior enfasi sull'interconnessione tra dimensione individuale e societaria è presente nel cosiddetto *Energy Cultures framework* (Stephenson et al., 2010; 2015). Secondo questo modello, le decisioni riguardanti i consumi energetici e gli stili di vita dei consumatori possono essere compresi e quindi modificati prendendo in considerazione l'interazione tra norme cognitive, pratiche energetiche e cultura materiale (Figura 1): "queste componenti del comportamento sono in stretta interazione. Le norme cognitive influenzano le scelte delle tecnologie e le pratiche messe in atto dalle persone. La cultura materiale essa stessa ha un forte impatto sulle norme cognitive e sull'estensione delle pratiche energetiche potenzialmente disponibili. Per canto loro le pratiche energetiche determinano il modo in cui le tecnologie sono usate e in parte modificano le credenze delle persone." (Stephenson et al., 2010, p. 6124). Su ciascuna delle tre componenti, esercitano poi la propria influenza diversi fattori tecnologici, normativi e culturali, trasformando l'aspetto materiale, le pratiche e le dimensioni cognitive, favorendo il dinamismo del sistema.

Figura 1: Applicazione dell'Energy Cultures framework per caratterizzare alcuni comportamenti legati al riscaldamento domestico (figura tratta da Stephenson et al., 2010; 2015).



Tanto i modelli socio-tecnici quanto il modello *Energy Cultures framework*, forniscono un'importante apertura del panorama. Se negli approcci individualisti ci si concentrava sul rapporto tra soggetto e oggetto, in questi modelli sociali il rapporto soggetto-oggetto è inserito in più ampie trasformazioni socio-culturali. Tuttavia, in questi modelli, la trasformazione psicologica e quella culturale sono spesso giustapposte, secondo il cosiddetto paradigma "mente e cultura".

In psicologia, gli approcci culturalisti e costruttivisti propongono un ulteriore passaggio al fine di sottolineare l'interconnessione tra aspetti individuali e culturali. Il rapporto tra soggetto, oggetto e cultura viene riletto secondo una visione triadica: l'accesso all'oggetto di conoscenza non è mai diretto ma sempre

mediato dalla presenza reale o immaginata dell'altro. Come possiamo facilmente comprendere affacciandoci su un qualsiasi panorama, siano le colline delle Langhe, le gravine pugliesi o Firenze vista da Boboli, il significato che diamo allo stimolo visivo non può essere indipendente né dagli scambi intersoggettivi (es. siamo in visita da soli, con un gruppo di amici, o con il nostro partner) né dalle nostre conoscenze pregresse, dalla nostra storia, dal tempo cui apparteniamo (es. possiamo solo immaginare l'effetto dello stesso scenario visto con gli occhi di un uomo dell'anno mille).

L'approccio delle rappresentazioni sociali, tra quanti condividono questa impostazione costruttivista, è probabilmente tra quelli adottati più proficuamente nell'affrontare le questioni ambientali. In particolare, considerando l'energia, il sistema energetico, i suoi utenti come oggetti, i cui significati sono culturalmente e socialmente costruiti, la teoria delle rappresentazioni sociali consente di identificare elementi di potere e conflitto, processi comunicativi (diffusione, propagazione e propaganda) e forme di incontro (dialogiche o monologiche) che determinano gli esiti del rapporto tra avanzamento nelle conoscenze tecno-scientifiche, pratiche individuali e conoscenze del senso comune.

### 3.4 *Nel presente capitolo*

Alla luce delle premesse teoriche qui brevemente tratteggiate, nel presente capitolo ripercorreremo quindi alcuni delle evidenze scientifiche che la psicologia sociale può fornire per la comprensione dei fattori che contribuiscono al risparmio energetico. Ci soffermeremo dapprima sulla definizione stessa dei comportamenti ecologici, per affrontarne quindi determinanti psicologiche individuali, processi sociali e culturali. Ciascun paragrafo va inteso non come una *review* esaustiva della letteratura in merito, ma come una lettura guidata, una collezione di esempi di ricerca, volta a sistematizzare alcuni aspetti fondamentali che contribuiscono a guidare i comportamenti pro-ambientali in genere e a dar forma alla dimensione umana dell'energia e del risparmio energetico in particolare. La conoscenza di questi fattori, e la considerazione congiunta di alcuni o tutti tra di essi, potrà essere utile nella pianificazione di iniziative di comunicazione efficaci, rivolte tanto ad individui quanto ad intere comunità di cittadini.

### 3.5 *I comportamenti ecologici*

Per promuovere il risparmio energetico è necessario modificare il consumo, agire sulla consapevolezza, sulla percezione della rilevanza che le azioni di ognuno hanno per l'ambiente, in sintesi, rendere salienti le abitudini e gli ambiti in cui si consuma energia e favorirne il cambiamento, facendo in modo che gli individui si impegnino in nuovi comportamenti ecologici. Ma cosa si intende con comportamento ecologico, quali elementi caratterizzano diversi tipi di comportamenti?

Poiché i comportamenti possono variare in termini di costi, sforzi, conoscenza, estensione, tipologia, è fondamentale che le strategie di comunicazione per il risparmio energetico considerino queste distinzioni indirizzandosi in modo puntuale e cercando di favorire i processi di interazione positiva tra le diverse aree di comportamento.

### 3.6 *I comportamenti ecologici, rilevanti e significativi*

I comportamenti ecologici sono stati definiti con una molteplicità di accezioni, come comportamenti pro-ambientali, comportamenti connessi con l'ambiente, comportamenti "amichevoli" verso l'ambiente, "ambientalmente responsabili", "ambientalmente rilevanti" o "ambientalmente significativi".

La definizione che è stata maggiormente utilizzata in letteratura è quella che identifica i comportamenti ecologici con quei comportamenti che apportano benefici all'ambiente. Si tratta di una definizione vasta, che pone in primo piano gli effetti nei confronti dell'ambiente, sia esso quello circostante sia esso l'ambiente naturale in genere. Ad esempio, Axelrod e Lehman (1993) considerano comportamenti ecologici quelle "azioni che contribuiscono alla salvaguardia e/o conservazione dell'ambiente". Com'è facile notare, l'ampiezza di questa definizione non consente di esaminare nello specifico forme differenti di comportamenti che apportano benefici all'ambiente. È possibile, invece, effettuare una distinzione fondamentale prendendo in considerazione conseguenze e finalità del comportamento. All'interno dei comportamenti ecologici, infatti, possiamo includere sia comportamenti rilevanti per l'ambiente, ossia tutti quei comportamenti che hanno un qualche impatto ambientale, sia comportamenti significativi, cioè effettivamente generati da motivazioni pro-ambientali (Bonnes et al., 2006).

La distinzione tra comportamenti rilevanti e significativi proposta da Stern (1992) è fondamentale poiché ci consente di discernere l'*impatto* sull'ambiente dall'*intento* che la persona ha nel mettere in atto un particolare comportamento. Nel primo caso si mettono in evidenza gli effetti ambientali delle azioni, anche al di là delle intenzioni individuali: potrei ad esempio cambiare la caldaia per avere un risparmio economico e come *conseguenza* ridurre il consumo di risorse. Nel secondo caso l'attenzione si concentra sulle motivazioni alla base dei comportamenti individuali, cioè sulla consapevolezza che le persone hanno circa gli effetti (reali o ipotetici) delle proprie azioni: cambio la caldaia, eventualmente spendendo di più, perché *voglio* salvare l'orso bianco riducendo le emissioni di anidride carbonica.

Solo quando è presente un intento consapevole potremo definire una scelta, un comportamento, una pratica come effettivamente pro-ambientale, cioè un "comportamento che scientemente cerca di minimizzare l'impatto negativo che le azioni individuali hanno sul mondo naturale e costruito" (Kollmuss e Agyeman, 2002, p. 240). Per questo motivo, le ricerche suggeriscono di affrontare il risparmio energetico non solo considerando aspetti deducibili attraverso l'osservazione diretta, che permette di esaminare i comportamenti rilevanti, ma anche in maniera induttiva, identificando i comportamenti significativi attraverso la raccolta di dati auto-riferiti circa motivazioni, scelte, finalità dei comportamenti agiti e delle intenzioni comportamentali in genere (*self-report*).

### 3.7 Comportamenti pubblici e privati

Una seconda classificazione (Stern, 2000) distingue i comportamenti ecologici in funzione del contesto sociale entro cui si manifestano: *a)* comportamenti ecologici della sfera pubblica; *b)* comportamenti ecologici della sfera privata.

I primi riguardano la partecipazione ad attività e iniziative di tutela ambientale che si svolgono nella sfera di vita pubblica, la cosiddetta cittadinanza ambientale (*environmental citizenship*); i secondi sono quei comportamenti che implicano l'acquisto, l'utilizzo e/o il trattamento finale di prodotti personali e di uso quotidiano che possono aver un qualche impatto ambientale.

Anche se questa suddivisione è in attesa di ulteriori conferme empiriche, e se chiaramente sfera privata e pubblica interagiscono tra loro, è comunque possibile ricavarne alcune indicazioni generali utili per orientare iniziative di comunicazione in merito, ad esempio, nell'ambito dell'energia, comportamenti pubblici e privati contribuiranno in modo differente al raggiungimento del risparmio energetico, identificando ambiti e attori differenti verso cui rivolgere la propria attenzione. Secondo Stern, ad esempio, l'attivismo ambientale così come i comportamenti definiti come "non attivisti" della sfera pubblica (*non-*

*activist public sphere behaviours*, ad es. firmare petizioni), paiono essere maggiormente influenzati da fattori intrinseci (quali credenze, norme morali, atteggiamenti ambientali) legati all'immagine pubblica che una persona ha o desidera avere. In questo caso, puntare sul confronto sociale potrebbe essere una strategia comunicativa più efficace.

### 3.8 Efficienza e limitazione: due dimensioni del risparmio energetico

Negli approcci tradizionali, il risparmio energetico (*energy conservation*) è stato esaminato come fosse una singola azione, tuttavia il termine comprende un insieme di specifici comportamenti atti a ridurre i consumi di energia (Karlin et al., 2014).

Il risparmio energetico include piccoli cambiamenti nei comportamenti quotidiani così come scelte volte all'efficienza energetica - che a loro volta possono variare quanto a importanza: dal semplice acquisto di elettrodomestici più efficienti alla ristrutturazione di interi edifici. Risparmiare, però, può anche voler dire evitare di intraprendere nuovi comportamenti, non acquistare un nuovo elettrodomestico, interessarsi dei cosiddetti consumi indiretti (l'insieme dell'energia consumata per produrre un oggetto e trasportarlo fino a noi).

I diversi comportamenti interagiscono tra loro, creando sinergie positive o negative (*positive/negative spillover*). Ad esempio, laddove la scelta di risparmio sia percepita come espressione di motivazioni personali profonde, questa può favorire la percezione di sé come persona "interessata all'ambiente" e quindi far da volano a nuove e crescenti forme di impegno, in grado di confermare e rafforzare ulteriormente la nuova idea di sé. Viceversa, se vissuti solo in chiave funzionale, i comportamenti di risparmio possono svolgere un ruolo compensativo per cui un primo comportamento, ad es. aver firmato una petizione pro-ambientale, viene invocato come scusa per non impegnarsi in ulteriori comportamenti, ad es. ridurre i consumi privati di energia (Steg et al., 2015).

Per quanto riguarda in particolare il risparmio, in letteratura si tende a distinguere tra due principali dimensioni: l'efficienza e la limitazione (Tabella 1).

Tabella 1: Caratteristiche principale dei comportamenti di limitazione e di risparmio (tabella tratta da Steg et al., 2015).

Caratteristica	Limitazione	Efficienza
Frequenza	Ripetitivo / Quotidiano / Abituale (14)	Saltuario / Occasionale (15)
Costo	Nessuno e/o basso costo (12)	Richiede un investimento finanziario (13)
Azioni	Comportamento / Uso / Pratiche (9)	Tecnico / Strutturale / Acquisto (9)
Permanenza	Reversibile / Poco durevole (4)	Lungo termine / Permanente / Durevole (7)
Stile di vita	Perdita di comodità / comfort (6)	Nessun cambiamento nello stile di vita (2)
Cognizione	Inconsapevole / Minimo sforzo (2)	Consapevole / Richiede sforzo (4)
Impatto	Impatto minimo / Risparmio (2)	Maggiore risparmio energetico potenziale (5)
Popolazione	Tutti possono farlo	Più difficile per le persone in affitto / a basso reddito (3)
Motivazione	Risparmio di energia / Morale (2)	Risparmio di energia / Razionale (3)

Nota: tra parentesi il numero di articoli presenti in letteratura.

I comportamenti di efficienza comprendono azioni singole, implicano una spesa o un investimento finanziario, si concentrano su innovazioni tecniche e durevoli, non richiedono cambiamenti nelle abitudini individuali ma permettono, a parità di servizi goduti, di consumare meno energia. I comportamenti di limitazione invece rappresentano un insieme di azioni ripetute nel tempo per garantire il risparmio

energetico, non comportano spese altrettanto rilevanti, ma prevedono tagli nelle dotazioni o nei comfort personali.

Anche se empiricamente valida, la distinzione tra efficienza e limitazione non risulterebbe essere sempre chiara e le due dimensioni non sembrano essere mutuamente esclusive ed esaustive. Tuttavia, riassumendo, diversi studi suggeriscono che le persone possono impegnarsi nel risparmio energetico “bi-dimensionalmente” e che queste dimensioni possono effettivamente avere diversi profili predittivi. In particolare, variabili demografiche (l’età) e contestuali (la tipologia di residenza) sembrano utili per predire i comportamenti di efficienza, che richiedono maggior investimenti a lungo termine. Viceversa, atteggiamenti nei confronti dell’ambiente e variabili motivazionali sembrano predire in particolare i comportamenti di risparmio, in cui la trasformazione delle abitudini individuali gioca un ruolo preponderante.

Questo rapido excursus sulle diverse tipologie di comportamento ci consente di sottolineare alcune domande di carattere generale che è utile porsi nella pianificazione di iniziative di comunicazione sul risparmio energetico.

Cosa intendiamo modificare, i comportamenti agiti, le intenzioni sottostanti o il modo in cui le persone percepiscono sé stesse e l’ambiente? Su che genere di comportamenti vogliamo intervenire, pubblici o privati? Vogliamo promuovere l’efficienza o la limitazione dei consumi? Vogliamo concentrare gli sforzi su un comportamento singolo o ci preoccupiamo dell’interazione tra più comportamenti?

Ciascuna di queste domande richiede di prendere in considerazione diversi fattori predittivi, che affronteremo nei prossimi paragrafi.

### 3.9 Valori

I valori rappresentano “obiettivi desiderabili generali che variano per il loro livello di importanza nelle diverse situazioni e operano come principi guida nella vita di ciascun individuo o gruppo sociale” (Schwartz, 1992). Questa definizione prevede che i valori abbiano tre caratteristiche fondamentali: sono costrutti astratti che trascendono le situazioni specifiche; servono per valutare le situazioni secondo un sistema di priorità; includono le credenze riguardo alla desiderabilità o meno delle diverse situazioni che abbiamo incontrato o che potremmo incontrare (Steg, Van Den Berg e De Groot, 2013).

Una delle più accreditate teorie in quest’ambito è quella proposta di Schwartz (1992; 1994), il quale ha proposto una tassonomia (circomplessa) di valori che possono essere ricondotti a due dimensioni bipolari: l’apertura al cambiamento vs. il conservatorismo e l’interesse verso gli altri (auto-trascendenza) vs. l’interesse per se stessi (auto-affermazione) (cfr. Figura 2). La prima dimensione esprime la distinzione tra l’accettazione dei cambiamenti che possono avvenire nella propria vita e il loro rifiuto, mentre la seconda dimensione oppone valori altruistici ed egoistici.

Figura 2: Il modello circomplesso dei valori di Schwartz (1992; 1994) (figura tratta da Steg et al., 2013).



A partire da questo modello, più recentemente, gli psicologi sociali interessati alle questioni ambientali hanno proposto una ulteriore distinzione tra valori biosferici e valori altruistici (es. Stern, 2000). I valori biosferici rappresentano quei valori in grado di riflettere un interesse per la natura e per l'ambiente fine a se stesso, andando a differenziarsi da quelli altruistici interessati invece al benessere della società e degli altri esseri umani.

Lo studio dei valori fornisce uno strumento efficiente ed efficace per indagare le determinanti psicologiche del comportamento pro-ambientale, poiché sono in numero relativamente limitato e dunque facili da misurare, e sono stabili culturalmente e quindi ampiamente applicabili (Schwartz, 1994). Inoltre, diversi studi hanno mostrato l'esistenza di una relazione stabile tra valori e comportamenti pro-ambientali (Thøgersen e Ölander, 2002), suggerendo che attivando alcuni valori sia possibile influenzare determinati comportamenti pro-ambientali (Thøgersen e Ölander, 2006).

Non bisogna tuttavia pensare che i valori determinino i comportamenti in modo univoco; infatti, a seconda del contesto in cui ci troviamo, certi valori saranno per noi in primo piano (più salienti e accessibili) rispetto ad altri, contribuendo a guidare i nostri obiettivi. Inoltre, trattandosi di orientamenti generali, essi si trasformeranno in comportamenti differenti, a seconda della situazione, delle competenze e delle possibilità di azione percepite dall'individuo.

Entrando più nello specifico, l'auto-trascendenza sembra avere un ruolo cruciale nel guidare i comportamenti pro-ambientali (es. Stern, Dietz e Guagnano, 1998). I comportamenti pro-ambientali tendono quindi a essere correlati positivamente al grado di adesione ai valori altruistici e biosferici (polarità dell'auto-trascendente) e negativamente con i valori egoistici (polarità dell'auto-affermazione) (Steg et al., 2013). Generalmente, i comportamenti pro-ambientali, e dunque anche la pratica del risparmio energetico, richiedono che gli individui siano motivati a limitare le proprie tendenze egoistiche e di adoperarsi per il bene degli altri e dell'ambiente (es. De Groot e Steg, 2008; Nordlund e Garvill, 2002). È importante quindi, che le campagne di comunicazione attivino rendano salienti i valori biosferici e altruistici. In particolare, alcuni studi mostrano che i valori biosferici sono più predittivi dei comportamenti pro-ambientali rispetto ai valori altruistici (De Groot e Steg, 2007; 2008).

### 3.10 *Credenze, conoscenze e miti sulla natura*

"I valori ambientali fanno riferimento a credenze individuali e condivise circa la rilevanza, l'importanza e il benessere dell'ambiente naturale, e come il mondo naturale dovrebbe essere visto e trattato dagli esseri umani" (Reser e Bentrupperbäumer, 2005). Questa ulteriore definizione di "valore" introduce la nozione di "credenza".

In quest'ambito, rientrano le cosiddette "visioni del mondo" (*worldviews*) e, in particolare, la "visione ecologica del mondo" (*ecological worldview*). Essa riflette le credenze fondamentali che gli individui possiedono circa le relazioni che intercorrono tra esseri umani e ambiente naturale (Dunlap, Van Liere, Mertig e Jones, 2000): Più nello specifico, la "visione ecologica del mondo" può essere definita come un insieme di credenze riguardo alla capacità dell'essere umano di turbare l'equilibrio della natura, riguardo al riconoscimento dei limiti alla crescita delle società e riguardo al rifiuto del diritto dell'umanità di prevalere sulla natura (Steg et al., 2013).

Una concettualizzazione ampiamente diffusa di questa visione è il nuovo paradigma ambientale (o ecologico) (*New Environmental Paradigm, NEP*), il quale corrisponde a una visione del rapporto tra esseri umani e natura di tipo paritario che negli ultimi anni si è andato a sostituire a visioni precedenti (di dominio e di paura). Dunlap e colleghi (2000) hanno sviluppato uno strumento chiamato "Scala NEP" che misura il grado di adesione al nuovo paradigma ecologico e che rappresenta ad oggi uno degli strumenti più utilizzati in letteratura per studiare le determinanti psicologiche delle questioni ambientali. Diversi studi mostrano infatti come il NEP sia in relazione con le intenzioni e con i comportamenti pro-ambientali, tra cui anche la pratica del risparmio energetico (es. Dunlap et al., 2000).

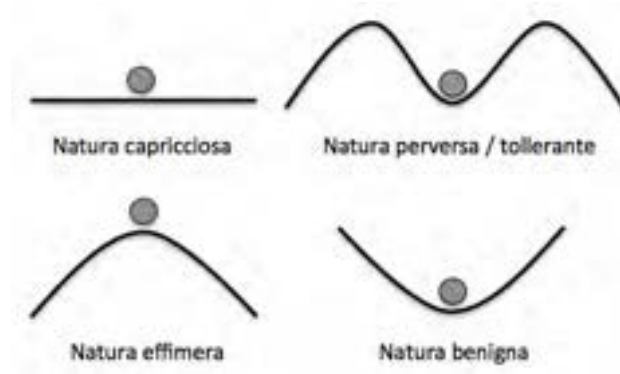
Accanto al tema delle credenze, in letteratura troviamo spesso quello delle conoscenze.

Per molto tempo si è creduto che il grado di sensibilità alle questioni ambientali da parte degli individui fosse direttamente proporzionale al loro grado di informazione. Per questo motivo, anche in ambito energetico, sono state investite ingenti risorse in campagne di sensibilizzazione e informazione, anche molto dettagliata, su queste tematiche. Diversi studi mostrano l'importanza delle conoscenze nello sviluppo e nel supporto di azioni pro-ambientali (Grob, 1995). Inoltre, le conoscenze hanno degli effetti sulla percezione della giustizia, della fiducia, dei rischi e sulla valutazione dei costi/benefici riguardo all'accettazione di innovazioni sostenibili (Huijts, Molin e Steg, 2012). Tuttavia, ben presto ci si è resi conto che è necessario prestare maggiore attenzione alla tipologia di conoscenza cui ci si riferisce. Kaiser e Fuhrer (2003), ad esempio, distinguono le conoscenze in: "conoscenza dichiarativa", ossia le informazioni sul funzionamento dei sistemi ambientali; "conoscenza procedurale", ossia come raggiungere un particolare obiettivo; "conoscenza relativa all'efficacia", ossia i diversi effetti dei comportamenti; "conoscenza sociale", ossia ciò che le persone pensano di dover fare. Secondo gli studiosi le combinazioni di queste quattro conoscenze influiscono sul comportamento, incluso quello ambientale ed energetico. Per questo motivo, si ritiene che le campagne che mirano ad accrescere le conoscenze debbano non solo fornire informazioni e dati esaustivi e attentamente contestualizzati, ma anche indicare cosa fare a livello individuale e sociale e in quale misura (Stern e Aronson, 1984).

Per concludere, collegati a credenze e conoscenze, si trovano i cosiddetti "miti sulla natura", che riflettono "le percezioni dei rischi ambientali e le strategie di gestione preferite per controllare tali rischi" (Steg e Vlek, 2009). In generale, possono essere distinti quattro diversi miti sulla natura utilizzati dagli individui per comprendere la relazione tra loro stessi, le loro azioni e l'ambiente circostante (Figura 3). Essi sono: una natura benigna, secondo cui il mondo tende a un equilibrio sicuro indipendentemente dalle azioni intraprese; una natura effimera, secondo cui il mondo è prossimo alla rovina e quindi è necessario agire con estrema cura; una natura perversa/tollerante, secondo cui il mondo è in una posizione intermedia tra questi due estremi e dunque sebbene alcune azioni siano sollecitate alcuni danni permanenti potrebbero comunque verificarsi; una natura capricciosa, secondo cui il mondo è imprevedibile e difficilmente è

possibile fare fronte a eventi inattesi. Questi quattro miti quindi implicitamente supportano specifiche modalità di comportamento.

Figura 3: I quattro miti sulla natura.



Miti, conoscenze e credenze sono più specifici dei valori, dal momento che il loro focus è rivolto in modo esclusivo alle questioni ambientali, mentre i valori si concentrano sugli obiettivi generali della vita. Nonostante la loro specificità, studi recenti hanno però mostrato che i valori giocano spesso un ruolo più importante nello studio dei comportamenti pro-ambientali, quale anche la pratica del risparmio energetico, rispetto a essi (Steg, De Groot, Dreijerink, Abrahamse e Siero, 2011). È dunque necessario tenere in considerazione il diverso peso di questi costrutti in fase di progettazione di un intervento di comunicazione: quali sono i valori preponderanti? Qual è la visione della natura, quali le conoscenze e quali le credenze dei destinatari? Su quali di questi fattori possiamo far leva e quali saranno di ostacolo?

### 3.11 Consapevolezza e preoccupazioni

Legata al tema delle credenze, delle conoscenze e dei miti, in letteratura è spesso menzionata la nozione di consapevolezza ambientale. Essa è il primo passo necessario per attivare delle risposte individuali e può essere intesa come uno stato di allerta, un'attenta valutazione delle conoscenze e delle esperienze, la comprensione dell'impatto dei comportamenti sull'ambiente. La consapevolezza include "la percezione e la comprensione delle minacce, dei cambiamenti e degli scenari possibili" (Takala, 1991) e combina quindi le componenti basate sulle conoscenze con le componenti affettive (Kollmuss e Agyeman, 2002) e le conoscenze fattuali con il riconoscimento delle problematiche ambientali (Grobbs, 1995).

Le preoccupazioni ambientali identificano le componenti affettive nella loro polarità negativa, ossia riguardano i timori associati alle credenze circa le trasformazioni ambientali locali e/o globali (Schultz, Shriver, Tabanico e Khazian, 2004).

Nel corso degli anni sono stati sviluppati diversi strumenti e misure delle preoccupazioni ambientali.

Sinteticamente, essi possono essere raggruppati secondo il numero di questioni affrontate (una singola questione vs. questioni multiple) oppure secondo il numero di espressioni di interesse/attenzione che sono

in grado di cogliere (una singola espressione vs. espressioni multiple) (Dunlap e Jones, 2002). Seguendo questa classificazione, tra i più utilizzati troviamo strumenti e misure multi-questione e multi-espressione, basati sul classico modello tripartito degli atteggiamenti che vedremo più avanti, ossia basati su tre componenti (una cognitiva, una affettiva e una comportamentale), quale ad esempio la scale di preoccupazione ambientale proposta da Weigel e Weigel nel 1978 e ancora molto impiegata.

Altri strumenti e misure si pongono invece come obiettivo quello di cogliere la rilevanza dei problemi ambientali nella popolazione, spesso confrontandoli con il grado di preoccupazione attribuito ad altri problemi, ad esempio di tipo sociale (es. Dunlap, 2002).

Diversi studi mostrano che, indipendentemente dagli strumenti e misure adottate, le preoccupazioni ambientali sono in relazione con le intenzioni e con i comportamenti pro-ambientali, quindi anche con la pratica di risparmio energetico (es. Thøgersen e Ölander, 2006).

Nel progettare una iniziativa di comunicazione, quindi, incrementare la consapevolezza e la preoccupazione sembra essere una buona strategia. Tuttavia, occorre sempre ricordare che, al fine di evitare meccanismi di difesa (es. negazione, fuga, minimizzazione dei problemi) è sempre necessario fornire contestualmente al destinatario conoscenze su come egli possa affrontare efficacemente i problemi (conoscenze procedurali e di efficacia).

### 3.12 Norme

Le norme sociali sono “regole e principi condivisi dai membri di un gruppo, che guidano e/o condizionano il comportamento umano senza avere forza di legge” (Cialdini e Trost, 1998). In generale, si parla di norme sociali riferendosi a ciò che viene comunemente approvato o disapprovato. Diversi studi illustrano, infatti, che le esperienze vicarie sono importanti quanto quelle dirette: l’influenza interpersonale e il confronto sociale con la famiglia, gli amici e gli altri può dunque condurre all’emergere di norme sociali in grado di guidare i nostri comportamenti.

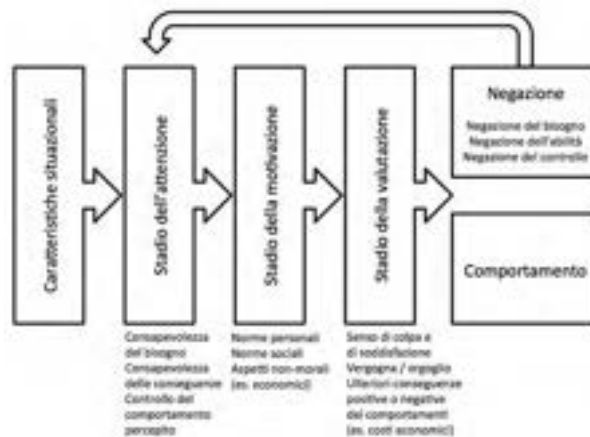
Ad esempio, una ricerca recente ha mostrato che, per favorire l’emergere di comportamenti di risparmio energetico, è sufficiente presentare questi comportamenti come *normali*, ovvero portare all’attenzione degli individui il fatto che la maggioranza dei vicini di casa ha già messo in atto comportamenti volti a ridurre il consumo di energia domestica (Schulz, Nolan, Cialdini, Goldstein e Griskevicius, 2007).

Le norme sociali possono essere distinte in norme ingiuntive (o prescrittive), ossia che fanno riferimento a ciò che la maggior parte degli individui comunemente approva o disapprova, e norme descrittive, ossia che fanno riferimento a ciò che la maggior parte degli individui comunemente mette in atto.

Nello specifico, le norme descrittive influenzano il comportamento poiché forniscono indirettamente informazioni sulle opportune azioni da compiere in una determinata situazione; al contrario, chi sceglie di adeguarsi a una norma prescrittiva e si comporta nel modo previsto in una determinata situazione, lo fa per evitare sanzioni sociali o per ottenere ricompense sociali. A volte può accadere che queste due tipologie di norme siano in contrasto tra loro, quindi ciò che si dovrebbe fare in una determinata situazione (ad esempio ridurre la temperatura di casa) non corrisponde a ciò che realmente si mette in atto (perché nessun altro dei miei amici lo fa); in questo caso è possibile che a determinare un comportamento sia il grado di importanza attribuito alla norma, e a quanto una norma sia evidente per l’individuo nel momento in cui si trova nella condizione di dover decidere come agire (Bonnes et al., 2006). Schwartz (1977) nel suo

Modello di Attivazione della Norma (*Norm Activation Model, NAM*) (Schwartz e Howard, 1981) sostiene che il comportamento pro-ambientale è direttamente influenzato dalle norme personali, riflettendo l'obbligo morale di compiere o meno determinate azioni (cfr. Figura 4). Le norme morali a loro volta sono attivate da quattro variabili, cosiddette situazionali dal momento che variano a seconda del contesto e del momento. Esse sono la consapevolezza del problema (o consapevolezza del bisogno), ossia la consapevolezza delle conseguenze del mettere in atto o meno comportamenti pro-ambientali; l'attribuzione di responsabilità, ossia il sentirsi responsabili delle conseguenze derivanti dal mettere in atto o meno comportamenti pro-ambientali; l'efficacia del risultato, ossia l'identificazione delle azioni pro-ambientali; e l'abilità (o autoefficacia), ossia il riconoscimento delle proprie capacità nel ridurre le minacce ambientali.

Figura 4: Il modello di Attivazione della Norma di Schwartz e Howard (1981) (figura tratta da Klöckner e Matthies, 2004).



L'idea alla base è che le norme morali siano attivate quando l'individuo è consapevole dei problemi ambientali causati dal proprio comportamento, quando si sente personalmente responsabile di questi problemi, quando le proprie azioni possono essere d'aiuto per la riduzione dei problemi principali, e quando si sente capace di intraprendere le azioni che riducono i principali problemi ambientali.

A questo proposito, il modello di attivazione della norma di Schwartz ha permesso di spiegare varie tipologie di comportamenti, come il comportamento pro-ambientale in generale (Nordlund e Garvill 2002) e il risparmio energetico (Black, Stern e Elworth, 1985).

Come è stato possibile notare, valori, norme, credenze sono tra loro interconnessi. La stessa distinzione tra "comportamenti rilevanti per l'ambiente" e "comportamenti significativi per l'ambiente" illustrata nella prima parte di questo capitolo implicitamente sottende l'importanza del costrutto di coscienza ambientale (*environmental consciousness*).

La coscienza ambientale può essere definito come una funzione multi-dimensionale che include componenti psicologiche tra loro strettamente interconnesse, tra cui le conoscenze, le esperienze, la consapevolezza, le preoccupazioni e i valori. (Jimenez Sanchez e Lafuente, 2010; Kollmuss e Agyeman, 2002; Schweizer-Ries, 2008).

In particolare, la dimensione cognitiva della coscienza ambientale include le informazioni, le conoscenze (dichiarative e procedurali) e la comprensione circa le questioni ambientali così come le esperienze dirette

o vicarie. La dimensione affettiva e valutativa della coscienza ambientale include invece la consapevolezza e le preoccupazioni ambientali (Jimenez Sanchez e Lafuente, 2010).

Diversi studi hanno mostrato come le conoscenze e le esperienze siano fortemente interconnesse con la consapevolezza, le preoccupazioni, i valori e i comportamenti. Infatti, da un lato, le conoscenze e le esperienze influiscono sull'impatto che gli orientamenti valoriali hanno sui comportamenti (Fransson e Garling, 1999) e le intenzioni (Huijts et al., 2012); dall'altro lato, le conoscenze rappresentano un fattore chiave "per l'attivazione delle norme personali che guidano i comportamenti e per il processo di interiorizzazione dei valori e delle credenze pro-ambientali" (Jimenez Sanchez e Lafuente, 2010).

Nei prossimi paragrafi affronteremo tre modelli teorici complessi che si propongono di collegare tra loro le diverse componenti esaminate sinora.

### 3.13 *Rappresentazioni sociali*

L'approccio delle rappresentazioni sociali, di cui Moscovici (1961/76) è stato il fondatore, pone in primo piano il processo di costruzione sociale della conoscenza, che si esplica nel continuo scambio tra individuo, ambiente sociale e società.

Una rappresentazione sociale può essere definita come "una forma di conoscenza elaborata socialmente e condivisa che ha un fine pratico e che costruisce la realtà comune a un gruppo sociale" (Jodelet, 1989).

Ne deriva una vera e propria teoria del senso comune, intesa come una forma di sapere che nasce dal dialogo e dall'interazione e che consente ai gruppi sociali di orientarsi nella vita quotidiana sulle più disparate questioni in un dato periodo storico. Obiettivo principale delle rappresentazioni sociali è infatti quello di rendere familiare l'inconsueto, l'ignoto, trasferendolo nelle conversazioni della vita di tutti i giorni e quindi facendolo diventare parte della nostra realtà sociale (Galli, 2006).

All'interno di società sempre più de-tradizionalizzate come quelle che contraddistinguono i giorni nostri, caratterizzate da diversi centri di potere, da un alto grado di mobilità, di eterogeneità sociale e da un'imponente circolazione di informazioni in un panorama mediale sempre più pervasivo, adottare la prospettiva delle rappresentazioni sociali assume un duplice significato. Da un lato, significa comprendere come i vari gruppi che compongono la società (universi consensuali) recepiscono e fanno proprie, traducendole in convenzioni, le innovazioni provenienti da ciascun ambito scientifico e istituzionale dove solo gli addetti ai lavori possono e sanno discernere tra il vero e il falso (universi reificati). Dall'altro lato, significa comprendere le dinamiche attraverso cui si giunge ad un determinato ordine sociale, inteso come il risultato del continuo "scontro culturale e ideologico" che avviene dentro e tra i gruppi (Markovà, 2000) per l'affermazione della propria legittimità ed egemonia.

Questa cornice teorica si è rivelata essere molto valida nell'offrire un contributo alla comprensione profonda delle questioni ambientali in generale (Castro, 2006; 2015), ed energetiche in particolare (Brondi, Armenti, Cottone, Mazzara e Sarrica, 2014; Devine-Wright, 2007; Sarrica, Brondi e Cottone, 2014).

Riguardo alle questioni energetiche, e nello specifico al tema della sostenibilità, alcuni studi hanno suggerito la possibilità di considerare le visioni sull'energia sostenibile come l'area di un triangolo ideale, sui cui vertici sono collocate le differenti rappresentazioni di energia, di *governance* energetica e di utente energetico. L'assunto è che non esista una concezione unitaria di energia sostenibile, ma molteplici visioni. In particolare, ispirandosi a quanto proposto da Stern e Aronson (1984), sono state individuate quattro

rappresentazioni di energia: energia come merce economica, ossia una rappresentazione che sottolinea la relazione tra domanda, offerta e prezzo; energia come risorsa ecologica, ossia una rappresentazione che è focalizzata sullo sfruttamento delle risorse e sull'impatto per le generazioni future; energia come necessità sociale, ossia una rappresentazione che vede l'energia come una questione di equità, giustizia e disponibilità per i gruppi sociali meno abbienti; energia come materiale strategico, ossia una rappresentazione che si concentra sull'autonomia energetica nazionale come tutela dalle crisi geopolitiche.

Queste quattro rappresentazioni di energia sono in relazione con differenti rappresentazioni di *governance* energetica e di utente energetico. La rappresentazione di energia come merce economica e una *governance* centralizzata e *top-down* sono coerenti con una visione dell'utente come un consumatore passivo. Al contrario, la rappresentazione di energia come materiale strategico e una *governance* distribuita e *bottom-up* supportano una visione altruistica dell'essere umano e una visione dell'utente come un cittadino attivo, un consumatore preoccupato per l'ambiente e un produttore su piccola scala. La *governance* distribuita e *bottom-up* favorisce anche lo sviluppo della cittadinanza energetica, di cui si è già parlato più sopra. Infine, la rappresentazione di energia come necessità sociale si focalizza sulla possibilità dell'utente di accedere o meno al mercato e ai servizi energetici, sia nel caso di *governance* centralizzata e *top-down* che di *governance* distribuita e *bottom-up*.

Il risparmio energetico, sia esso limitazione dei consumi o ricerca dell'efficienza, diventa quindi espressione di specifiche rappresentazioni sociali, e a queste devono guardare le iniziative di comunicazione sul tema: quale ruolo vedono i cittadini per se stessi? Quanto si sentono al centro della *governance* o quanto si vedono come consumatori passivi? Cosa è ai loro occhi l'energia: una questione economica o ambientale?

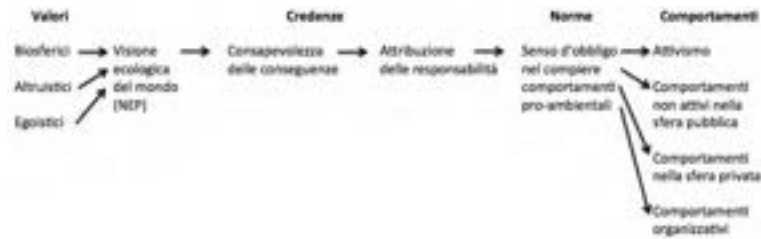
Sono questi universi di significati che contribuiscono a determinare il modo in cui valori, norme, credenze interagiscono tra loro

### 3.14 Modello Valore-Credenza-Norma

La teoria di Stern sull'ambiente nominata "valore-credenza-norma" (*Value-Belief-Norm, VBN*) (Stern, 2000; Stern, Dietz, Abel, Guagnano e Kalof, 1999) può essere considerata una valida estensione del modello di attivazione della norma di Schwartz presentato in precedenza. Essa suggerisce che i fattori situazionali descritti sopra, specie la consapevolezza del problema, sottostiano ai valori e alla visione ecologica del mondo (cfr. sezione su valori e sezione su credenze). Nello specifico, la teoria VBN mostra una serie di relazioni causali che sono coerenti con l'idea sottostante al modello di attivazione della norma. Ad esempio, essa illustra come i valori biosferici siano legati in modo diretto alla visione ecologica del mondo, mentre quelli egoistici lo siano in modo indiretto. Inoltre, la visione ecologica del mondo risulta essere connessa alla consapevolezza del problema, che, come abbiamo visto, a sua volta è in relazione con le norme morali e con il comportamento. Le norme morali possono influenzare diverse tipologie di comportamento pro-ambientale, dall'attivismo ambientale, alle azioni di non attivismo nella sfera pubblica, all'ambientalismo nella sfera privata, alle azioni organizzative (cfr. Figura 5).

A questo proposito, diversi studi hanno mostrato la validità della teoria sull'ambiente VBN per spiegare l'utilizzo domestico delle risorse energetiche (es. Abrahamse e Steg, 2011).

Figura 5: Il modello valore-credenza-norma di Stern et al., 1999 (figura tratta da Steg et al., 2013).



Più in generale, numerosi studi nell’ambito della psicologia sociale hanno mostrato come sia il modello di attivazione della norma sia la teoria valore-credenza-norma si siano rivelate concettualizzazioni particolarmente valide per comprendere e spiegare i comportamenti pro-ambientali “a basso costo” e i “buoni propositi”, come ad esempio la disponibilità a cambiare condotta. Parallelamente a questo, tuttavia, il modello di attivazione della norma e la teoria valore-credenza-norma si sono dimostrati empiricamente meno efficaci negli studi volti a indagare situazioni caratterizzate da elevati costi comportamentali o da forti limitazioni sul comportamento (Steg et al., 2013). Infatti, in queste specifiche situazioni, gli individui hanno la tendenza a ridurre l’obbligo morale, andando a limitare i quattro fattori situazionali. Nello specifico, gli individui possono negare la gravità dei problemi ambientali causati dal proprio comportamento, rifiutare la propria responsabilità nell’averli causati o identificare altri responsabili, sostenere che le proprie azioni pro-ambientali non possono essere d’aiuto per la riduzione dei problemi principali, o negare la propria capacità di intraprendere le azioni che riducono i principali problemi ambientali.

Nei casi in cui l’agire in maniera pro-ambientale è costoso, come nei comportamenti volti a incrementare l’efficienza energetica, la teoria del comportamento pianificato, che vedremo tra poco nella sezione sul tema degli atteggiamenti, sembra essere la concettualizzazione più valida per comprendere e spiegare il comportamento pro-ambientale (Bamberg e Schmidt, 2003), perché prende in considerazione una più vasta gamma di fattori, tra cui in particolare le motivazioni (anche quelle non ambientali).

Tuttavia, in letteratura non è ancora stato raggiunto un accordo su quale sia il modello maggiormente esplicativo e rispetto a quale situazione.

### 3.15 *Modello del Comportamento Pianificato*

Tra le numerose definizioni di “atteggiamento” che si sono susseguite nel corso del tempo a partire dal 1918, quando i sociologi Thomas e Znaniecki utilizzarono per la prima volta questo termine, una fra le più accreditate è quella fornita da Allport nel 1935. Tale definizione fa riferimento a “uno stato mentale o neurologico di prontezza, organizzata attraverso l’esperienza, che esercita un’influenza direttiva o dinamica sulla risposta dell’individuo nei confronti di ogni oggetto e situazione con cui entra in relazione”. Si tratta di una definizione piuttosto generica, da cui tuttavia è possibile rintracciare le principali modalità mediante cui un atteggiamento si forma: l’esperienza diretta, l’osservazione dell’esperienza altrui e la comunicazione.

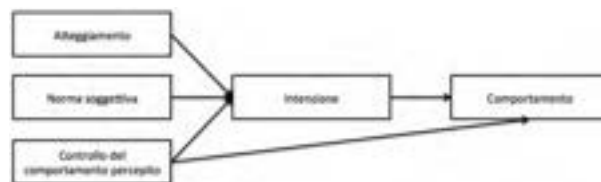
Da questa concezione, così come dalla concomitante proliferazione di altre definizioni, talvolta anche molto differenti tra loro, è avvenuto un intenso sviluppo concettuale del costrutto di “atteggiamento” all’interno della disciplina della psicologia sociale. Tra gli altri, particolare diffusione ha avuto il “modello tripartito” di Rosenberg e Hovland (1960) che fa riferimento all’atteggiamento come la predisposizione a rispondere a un evento secondo tre componenti di natura diversa: cognitiva, affettiva e comportamentale.

A questo proposito, un atteggiamento ambientale può essere l'impegno che un individuo rivolge all'ambiente e alla sua protezione oppure quanto un individuo è favorevole alla messa in atto di comportamenti ecologici. In particolare, si è convenuto di distinguere gli atteggiamenti ambientali in due tipologie: gli atteggiamenti ambientali generali e gli atteggiamenti verso i comportamenti ecologici.

In questo filone di studi, a lungo si è discusso sull'idea che gli atteggiamenti potessero essere considerati predittivi del comportamento o meno, con concettualizzazioni teoriche talvolta anche discordanti tra loro. Tra queste, la teoria del comportamento pianificato (*Theory of Planned Behaviour, TPB*) (Ajzen, 1985) è una fra le più accreditate all'interno dello studio degli atteggiamenti ambientali.

Essa assume che il comportamento sia l'esito dell'intenzione che un individuo ha nel voler compiere quell'azione: maggiore è l'intenzione e maggiore sarà l'impegno che un individuo riporrà nel mettere in atto quel comportamento. Inoltre, l'intenzione è a sua volta influenzata dagli atteggiamenti, dalle norme soggettive e dalla percezione di controllo del comportamento (cfr. Figura 6).

Figura 6: Il modello del comportamento pianificato di Ajzen (1985) (figura tratta da Steg et al., 2013).



Nello specifico, gli atteggiamenti rappresentano la valutazione (positiva o negativa) attribuita alla messa in atto del comportamento, mentre le norme soggettive rappresentano le aspettative degli altri circa quel comportamento (in termini di approvazione o disapprovazione). Sia gli atteggiamenti sia le norme soggettive sono basati sulle credenze relative ai costi e ai benefici relativi all'attuazione di quel comportamento. Infine, la percezione di controllo del comportamento rappresenta la possibilità di compiere quel comportamento ed è definito sulla base delle credenze relative ai fattori facilitanti od ostacolanti all'attuazione di quel comportamento.

La teoria del comportamento pianificato afferma quindi che gli atteggiamenti, le norme soggettive e la percezione di controllo del comportamento mediano l'influenza di altri fattori, quali ad esempio quelli socio-demografici, i valori o le credenze, riguardo alla messa in atto del comportamento.

Come già anticipato, questa teoria si è rivelata estremamente valida per comprendere e spiegare i comportamenti pro-ambientali. Nell'ambito delle ricerche sulle questioni energetiche, ad esempio, Harland, Staats e Wilke (1999) hanno mostrato che i costrutti della teoria, e in particolare gli atteggiamenti e la percezione del controllo del comportamento, avevano un forte effetto nell'indirizzare un'ampia gamma di comportamenti ambientali, incluso l'utilizzo di lampadine a risparmio energetico.

### 3.16 Riferimenti bibliografici

Abrahamse, W., & Steg, L. (2011). Factors related to household energy use and intention to reduce it: The role of psychological and socio-demographic variables. *Human Ecology Review*, 18(1), 30-40.

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behaviour* (pp. 11-39). Berlin Heidelberg: Springer.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA, US: Clark University Press.
- Araújo, K. (2014). The emerging field of energy transitions: progress, challenges, and opportunities. *Energy Research & Social Science*, 1, 112-121.
- Axelrod, L. J., & Lehman, D. R. (1993). Responding to environmental concerns: What factors guide individual action?. *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 149-159.
- Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), 264-285.
- Black, J. S., Stern, P. C., & Elworth, J. T. (1985). Personal and contextual influences on household energy adaptations. *Journal of Applied Psychology*, 70(1), 3.
- Bonnes, M., Carrus, G., & Passafaro, P. (2006). *Psicologia ambientale, sostenibilità e comportamenti ecologici*. Roma: Carocci.
- Brondi, S., Armenti, A., Cottone, P., Mazzara, B. M., & Sarrica, M. (2014). Parliamentary and press discourses on sustainable energy in Italy: no more hard paths, not yet soft paths. *Energy Research & Social Science*, 2, 38-48.
- Castro, P. (2006). Applying social psychology to the study of environmental concern and environmental worldviews: Contributions from the social representations approach. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 16(4), 247.
- Castro, P. (2015). The approach of social representations to sustainability: Researching time, institution, conflict and communication. In G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell, J. Valsiner (Eds.), *Handbook of Social Representations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151-192). Boston, MA: McGraw-Hill.
- De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2007). Values, beliefs and environmental behavior: validation of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations in five countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38, 318-332.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior how to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354.
- Devine-Wright, P. (2007). Energy citizenship: Psychological aspects of evolution in sustainable energy technologies. In J. Murphy (Ed.), *Governing Technology for Sustainability*. London: Earthscan.
- Dunlap, R. E. (2002). An enduring concern. *Public Perspective*, 13(5), 10-14.

- Dunlap R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental attitudes and values. In R. Fernandez-Ballesteros (Ed.), *Encyclopaedia of psychological assessment* (Vol. 1, pp. 364-369). London: Sage Publications.
- Dunlap, R. E., Liere, K. V., Mertig, A., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues, 56*(3), 425-442.
- Einsiedel, E. F., Boyd, A. D., Medlock, J., & Ashworth, P. (2013). Assessing socio-technical mindsets: Public deliberations on carbon capture and storage in the context of energy sources and climate change, *Energy Policy, 53*, 149-158.
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology, 19*(4), 369-382.
- Galli, I. (2006). *La teoria delle rappresentazioni sociali*, Bologna: Il Mulino.
- Geels, F. W. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: A multilevel perspective and a case-study, *Research Policy, 31*, 1257-1274.
- Geels, F. W. (2004). From sectorial systems of innovation to socio-technical systems: Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory, *Research Policy, 33*(6/7), 897-920.
- Geels, F. W. (2010). Ontologies, socio-technical transitions (to sustainability), and the multi-level perspective, *Research Policy, 39*, 495-510.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist, 66*(4), 290.
- Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 15*(3), 209-220.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal of Applied and Social Psychology, 29*(12), 2505-2528.
- Huijts, N. M. A., Molin, E. J. E., & Steg, L. (2012). Psychological Factors Influencing Sustainable Energy Technology Acceptance: A Review-Based Comprehensive Framework. *Renewable and Sustainable Energy Reviews 16*(1): 525-531.
- Jimenez Sanchez, M., & Lafuente, R. (2010). Defining and Measuring Environmental Consciousness. *Revista Internacional de Sociologia 68*: 731-755.
- Jodelet D. (1989) *Folies et représentations sociales*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (Eds.) (1982). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press.
- Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology, 52*(4), 598-613.
- Karlin, B., Davis, N., Sanguinetti, A., Gamble, K., Kirkby, D., & Stokols, D. (2014). Dimensions of Conservation Exploring Differences Among Energy Behaviors. *Environment and Behavior, 46*(4), 423-452.

- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research* 8(3): 239-260.
- Markovà, I. (2000). Amédée or how to get rid of it: Social representations from a dialogical perspective. *Culture & Psychology*, 6(4), 419-460.
- Moscovici, S. (1961/76). *La Psychanalyse. Son Image et Son Public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.
- Reser, J. P., & Bentrupperbäumer, J. M. (2005). What and Where are Environmental Values? Assessing the Impacts of Current Diversity of Use of 'Environmental' and 'World Heritage' Values. *Journal of Environmental Psychology* 25: 125-146.
- Rosenberg, M. J., & Hovland C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In *Attitude organization and change* (pp. 1-14). New Haven, CT,: Yale University Press.
- Sarrica, M., Brondi, S., Cottone, P., & Mazzara, B.M. (in stampa). One, no one, one hundred thousand energy transitions in Europe: The quest for a cultural approach. *Energy Research & Social Science*.
- Sarrica, M., Brondi, S., & Cottone, P. (2014). Italian Views on Sustainable Energy: Trends in the Representations of Energy, Energy System, and User, 2009–2011. *Nature and Culture* 9(2): 122-145.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31-42.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18(5), 429-434.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 222-280). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In J. P. Rushton (Ed.), *Altruism and helping behaviour: Social, personality and developmental perspectives* (pp. 189-211). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schweizer-Ries, P. (2008). Energy Sustainable Communities: Environmental Psychological Investigations. *Energy Policy*, 36, 4126-4135.
- Smith, A., Voß, J. P., & Grin, J. (2010). Innovation studies and sustainability transitions: The allure of the multi-level perspective and its challenges. *Research policy*, 39(4), 435-448.

- Steg, L., De Groot, J. I., Dreijerink, L., Abrahamse, W., & Siero, F. (2011). General antecedents of personal norms, policy acceptability, and intentions: The role of values, worldviews, and environmental concern. *Society and Natural Resources*, 24(4), 349-367.
- Steg, L., Perlaviciute, G., & van der Werff, E. (2015). Personality and Social Psychology Understanding the human dimensions of a sustainable energy transition. *Frontiers in Psychology*, 6.
- Steg, L., Van del Berg, A., & de Groot, J. (2013). *Manuale di psicologia ambientale e dei comportamenti ecologici*. Edizioni Ferrari Sinibaldi.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Stephenson, J., Barton, B., Carrington, G., Gnoth, D., Lawson, R., & Thorsnes, P. (2010). Energy cultures: A framework for understanding energy behaviours. *Energy Policy*, 38(10), 6120-6129.
- Stephenson, J., Barton, B., Carrington, G., Doering, A., Ford, R., Hopkins, D., ... & Wooliscroft, B. (2015). The energy cultures framework: Exploring the role of norms, practices and material culture in shaping energy behaviour in New Zealand, *Energy Research and Social Science*, 7, 117-123.
- Stern, P. C. (1992). Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology*, 43(1), 269-302.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour, *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., & Aronson, E. (1984). *Energy Use: The Human Dimension*. New York: Freeman & Co.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1998). A brief inventory of values. *Educational and Psychological Measurement*, 58(6), 984-1001.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 6(2), 81.
- Takala, M. (1991). Environmental awareness and human activity. *International Journal of Psychology*, 26(5), 585-597.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2006). To what degree are environmentally beneficial choices reflective of a general conservation stance?. *Environment and Behavior*, 38(4), 550-569.
- Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental concern the development of a measure. *Environment and Behavior*, 10(1), 3-15.
- Winter, D. D., & Koger, S. M. (2004). *The psychology of environmental problems: Psychology for sustainability*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

## 4. Prove tecniche di comunicazione. Ingredienti per pianificare la comunicazione dell'efficienza energetica

di Mihaela Gavrila

### 4.1 *L'energia come medium. La comunicazione come strategia di sviluppo sostenibile*

Restituita nella sua complessità, sia rispetto alla situazione dello stato dell'ambiente e delle risorse naturali del pianeta, sia nella prospettiva dell'impegno concreto delle singole nazioni, la situazione energetica mondiale si conferma piuttosto preoccupante. Proprio in quest'ottica il rapporto WEO (World Energy Outlook), prodotto dall'International Energy Agency (IEA), formulava, già nel 2011, tre scenari caratterizzanti per il mondo contemporaneo: il Current Policies Scenario (CPS), che descrive il futuro in base alle attuali tendenze, il New Policies Scenario (NPS), nel quale si parte dal presupposto che i singoli paesi mantengano gli impegni sottoscritti al momento della redazione del rapporto, metà 2011, e lo Scenario 450 (Sc450), che ipotizza drastici ridimensionamenti dei consumi, con il conseguente raggiungimento, dopo il 2020, dell'obiettivo ritenuto necessario al fine di contenere l'aumento della temperatura entro i due gradi centigradi: limitare le emissioni nell'atmosfera di anidride carbonica e degli altri gas che hanno effetto sul riscaldamento del Pianeta a 45 parti per milione.

Anche se, stando ai numeri, Sc450 sembra quello più lento e più difficile da attuare, in linea con gli studi di settore (Comin, Speroni 2012) e con gli obiettivi europei, questo progetto adotta convintamente l'impianto concettuale dello Scenario 450. Si tratta dell'ipotesi apparentemente meno realistica, che punta su un grande lavoro di accordi diplomatici, di ricerca tecnologica, di cambiamento culturale nei modelli di consumo, con risultati immediati limitati, ma tali da cambiare il mondo nei successivi dieci anni. Insomma, un "grande atto di fede", sul quale si potrebbe scommettere, inizialmente in via sperimentale, nelle piccole comunità, per poi estendere le pratiche anche a livello nazionale e globale.

Per affrontare più consapevolmente quest'ultimo scenario, si sceglie di affidare la soluzione allo sviluppo tecnologico, accompagnato da una continua e mirata strategia di sensibilizzazione delle persone. La metafora che più si presta a descrivere quello che dovrebbe accadere nel nuovo auspicabile scenario è quella della Rete, intesa come insieme di soggetti - pubblico, privato, cittadinanza - che, in vista del raggiungimento di obiettivi comuni, partecipano, ciascuno in base a funzioni e competenze, all'armonia e al bene comune. Un po' come accade nel mondo della comunicazione, con l'ingresso di Internet, a integrazione dei media tradizionali: i grandi media mainstream, le grandi centrali, vengono affiancati e, a volte, sostituiti, da tanti microcircuiti informativi e produttivi. All'energia in senso materiale e funzionale si affianca l'energia della partecipazione e della conoscenza. L'unica in grado di produrre un cambiamento reale.

Ecco, dunque, che la pianificazione di un qualsiasi processo di comunicazione intorno alla questione energetica e, in particolare, intorno all'efficienza, deve tener conto di tutte le sfaccettature possibili, andando ben oltre le dimensioni economiche e chiamando in causa fattori psicologici, sociali e culturali.

Più di mezzo secolo fa, McLuhan anticipava la complessità dell'argomento e la natura partecipativa dell'energia, evocando alcune analogie con i processi comunicativi: "La luce elettrica non appare a prima vista un *medium* di comunicazione proprio perché non ha un 'contenuto'. E questa è una prova senza pari

di come la gente trascuri l'esame dei *media*. Soltanto quando viene usata per diffondere il nome di una marca, ci si accorge che la luce elettrica è un *medium*. Ci si accorge, cioè, non della luce ma del suo 'contenuto', in altre parole di quello che è di fatto un altro *medium*. Il messaggio della luce elettrica è, come quello dell'energia elettrica nell'industria, totalmente radicale, permanente e decentrato. Luce ed energia infatti sono due cose diverse per gli usi che se ne fanno, ma nella società umana eliminano fattori di tempo e di spazio esattamente come la radio, il telegrafo, il telefono e la TV, creando una partecipazione in profondità" (McLuhan, 1964; pag. 17). Come si vede, è stato Marshall McLuhan a sottolineare tra i primi la natura intrinsecamente mediale dell'elettricità.

Nella nostra ipotesi interpretativa, anche il modo in cui si produce e si consuma l'energia può e deve essere considerato un medium di per sé significativo e socialmente influente. Il tipo di energia che viene prodotto (attraverso grandi impianti centralizzati, o mediante produzione distribuita), ma anche le logiche di consumo e del risparmio (da autocentrate e indifferenti rispetto ai problemi globali a responsabili e reticolari) e non diversamente dal tipo di media prevalente, rivelano infatti le trame concettuali e simboliche in cui si articolano le logiche sistemiche di una società, e il conflitto tra le diverse politiche energetiche esprime innanzitutto una competizione tra contrastanti strutture culturali e ontologie sociali. I macrosistemi tecnici che assicurano la produzione, lo stoccaggio e la distribuzione di elettricità sono *networks of power*, come li definisce nel suo classico studio Thomas Hughes (1983) sottolineando, attraverso l'ambiguità del termine *power* ("energia" ma anche "potere"), le implicazioni sociali e politiche dell'energia.

Ecco, dunque, che l'efficienza energetica sollecita una trattazione che vada oltre la semplice accezione materiale, oggetto di una contesa di interessi: l'energia, e dunque anche il suo utilizzo, va vissuta anche come un vero e proprio oggetto culturale, intorno al quale si addensa una costellazione simbolica che genera discorsi e immagini di società.

Nel dibattito sull'energia, infatti, oltre ai discorsi delle scienze cosiddette "dure" non sono mancati contributi significativi ed autorevoli da parte di studiosi di scienze umane e sociali (Giddens, 2009; Rifkin, 2009). Ma per lo più gli studi sociologici hanno puntato ad indagare la questione energetica essenzialmente "a valle" del fenomeno, cioè a studiare come essa viene rappresentata, comunicata e percepita nella sfera pubblica oppure a spiegare quali dinamiche assumono i relativi conflitti di localizzazione, o ancora ad esplorare in che modo si definiscono i relativi profili di rischio.

Ma per poter intervenire e immaginare strategie di comunicazione e coinvolgimento della cittadinanza efficaci, abbiamo bisogno di elaborare elementi di riflessione idonei a spostare l'analisi della questione energetica "a monte", evidenziando come l'oggetto energia sia un costrutto socio-culturale e come, di conseguenza, le varie opzioni tecnologiche in campo possano essere analizzate come espressioni di altrettante concezioni di società, modelli di governance e ideali di comunicazione e di sfera pubblica.

La questione della sostenibilità energetica e della sua comunicazione a livello globale, nazionale e locale assume la portata di un oggetto di studio prioritario per le scienze sociali non solo alla luce dell'emergenza climatica mondiale, ma soprattutto nella misura in cui si consideri il rapporto tra l'energia (e la sua produzione e consumo) e il futuro del pianeta quale vera e propria metafora del presente, che mette in scena una particolare narrazione dell'umano. Lo stesso concetto di "impatto zero", da questo grandangolo interpretativo, diventa emblematico di una concezione di società che si sostiene materialmente ed intellettualmente con i valori e le pratiche della conservazione e della rigenerazione piuttosto che affidandosi agli imperativi del consumo e della crescita.

#### 4.2 Comunicare l'efficienza energetica. Come pianificare un processo complesso

L'esigenza di attuare una strategia sinergica e partecipata di efficienza energetica, a livello globale, europeo, nazionale e locale si evince anche da una delle ultime comunicazioni dell'UE in materia: "COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL. Energy Efficiency and its contribution to energy security and the 2030 Framework for climate and energy policy" (Brussels, 23.7.2014). Nello specifico, il documento valuta se l'UE è sulla buona strada per raggiungere il suo obiettivo del 2020 per aumentare l'efficienza energetica del 20% e descrive ciò che è necessario per garantire che l'obiettivo venga raggiunto. D'altra parte, invece, l'UE si propone un obiettivo ancor più ambizioso: un risparmio energetico del 30% entro il 2030. Questo completa il programma quadro 2030 sul clima e l'energia adottato dalla Commissione europea il 22 gennaio 2014, attraverso il quale si sollecita una riduzione del 40% delle emissioni di gas serra rispetto al livello del 1990, con una quota di energie rinnovabili di almeno il 27% del consumo di energia, indicando esplicitamente che il raggiungimento di quest'obiettivo di riduzione delle emissioni di gas serra richiede un incremento del risparmio energetico ([http://ec.europa.eu/energy/2030\\_en.htm](http://ec.europa.eu/energy/2030_en.htm)).

Tale strategia ha dunque intrinseca la dimensione della pianificazione della comunicazione, tenendo conto di tutte le variabili in gioco a livello globale e, soprattutto, tentando di coinvolgere nei processi tutti gli attori: sia le pubbliche amministrazioni locali o nazionali, *sia gli* utenti delle PA, cittadini, attori locali, stakeholder del territorio, piccole e medie imprese, etc.

Proprio per la sua complessità, il processo di comunicazione dell'efficienza energetica necessita di un'attenta programmazione, fondamentale per permettere alle amministrazioni di attuare un agire comunicativo consapevole, coordinato e controllabile.

Gli elementi imprescindibili di un buon processo di comunicazione sono sintetizzati in uno schema ormai classico, formulato negli Anni 80 da Denis McQuail a partire da uno dei primi modelli comunicativi (Lasswell 1948).

Pianificare la comunicazione: domande e risposte per semplificare la complessità	
Domanda	Descrizione
Chi comunica con chi?	Una buona comunicazione non può prescindere dalla chiara messa a fuoco dell'identità dell'emittente (linea editoriale), delle caratteristiche dei destinatari del messaggi e delle possibili relazioni che s'instaurano tra gli interlocutori.
Perché si comunica?	Bisogna avere chiara la definizione degli obiettivi della comunicazione.
Come avviene la comunicazione?	È la questione più complessa, perché incorpora il mix di strumenti, i linguaggi comunicativi, la tempistica, etc. Implicita a questa voce risulta anche la disponibilità economica (budget predefinito o outsourcing) e il personale da coinvolgere.

Su quali temi?	Oltre alla main issue (in questo caso l'efficienza energetica), bisogna definire bene gli aspetti sensibili per il target di riferimento (impatto economico, estetica urbana, dimensione etica, salute pubblica o personale, etc.)
Quali sono le conseguenze?	Implica la valutazione a partire dalla fase di attuazione, per arrivare al monitoraggio delle attività in itinere e alla verifica dei risultati ottenuti, attraverso specifiche tecniche
Fonte: Nostra elaborazione a partire da McQuali 1981	

#### 4.3 Gli obiettivi della comunicazione

Una buona comunicazione passa per la definizione chiara degli obiettivi.

Nel caso dell'efficienza energetica, l'impatto economico sembrerebbe quello più facile da comunicare a un destinatario non necessariamente sensibilizzato su questi temi.

I vantaggi economici dell'efficienza energetica si estendono ben oltre l'abbassamento delle bollette energetiche per i consumatori. L'efficienza contribuisce anche allo sviluppo economico e alla creazione di occupazione. Ma chi beneficia maggiormente di queste opportunità economiche? Ad ogni passo della catena del valore economico prodotto da investimenti in efficienza, ci sono opportunità per indirizzare i benefici economici, sociali e culturali a famiglie, imprese, aree geografiche o settori di attività. Progettare programmi di efficienza, oltre al risparmio di energia, può avere degli effetti benefici su tutta l'economia, contribuendo a superare le disuguaglianze, costruire una classe media più forte e migliorare la competitività economica.<sup>7</sup>

L'obiettivo principale di questo manuale, che si pone come guida nella comunicazione dell'efficienza energetica per amministratori locali, scuole, ospedali, etc, è proprio quello di fornire alcuni strumenti pratici, che rendano più semplice il compito di quanti dovranno far interiorizzare al proprio personale, alle imprese, alla cittadinanza il valore sociale ed economico dell'efficienza energetica e le modalità concrete per trasferire queste conoscenze in pratiche quotidiane e stili di vita.

La comunicazione sui temi dell'efficienza energetica messa in campo da enti pubblici, infatti, ha come finalità principale sempre più quella del coinvolgimento dell'opinione pubblica, non in termini di accettazione passiva del messaggio ma in termini di conseguimento del consenso sui valori in gioco, espressione e condizione di una partecipazione responsabile. Uno degli obiettivi di un'attenta pianificazione della comunicazione è, oggi, quello di trasformare quest'ultima da push a push and pull, cioè da una comunicazione in cui il soggetto comunicante sposta il messaggio in direzione dell'interlocutore (comunicazione ad una via senza feedback), ad una in cui si utilizza un canale "a due vie" che punta a coinvolgere il destinatario e a ottenerne una risposta attiva, producendo così capitale relazionale ed economico.

In quest'ottica si considera fondamentale l'adattamento delle strategie comunicative e dei prodotti stessi realizzati a livello macro sistemico (nazionale e globale) alle condizioni concrete (tematiche privilegiate,

<sup>7</sup> Cfr. American Council for an Energy-Efficient Economy (ACEEE), *Energy Efficiency and Economic Opportunity*, 31 agosto 2012. ACEEE è un'organizzazione no-profit statunitense, fondata nel 1980, che funge da catalizzatore per promuovere politiche di efficienza energetica, programmi, tecnologie, investimenti e comportamenti in materia di efficienza energetica ([www.aceee.org](http://www.aceee.org)).

nodi sensibili, target specifici) delle singole realtà locali. Il livello locale, infatti, è quello che più di ogni altro contribuisce a creare un rapporto diretto con il cittadino: si riesce a veicolare informazioni in modo più veloce ed efficace ma, soprattutto, in maniera più diretta e coinvolgente nei confronti dei pubblici di riferimento. Appare allora altrettanto evidente che, per assicurare le prerogative di democraticità, partecipazione e responsabilizzazione, la comunicazione dell'efficienza energetica deve coinvolgere tutti i settori della società civile attraverso modalità di trasparenza ed engagement e creare dei percorsi definiti per raggiungere una maggior sostenibilità ambientale e sociale.

I soggetti attivi a livello locale, ma anche le singole istituzioni, più in generale, hanno bisogno di utilizzare tecniche di diffusione dei messaggi che esprimano "politiche energetiche positive". La scelta del tono della comunicazione dovrebbe orientarsi verso un taglio concreto, fattivo e costruttivo.

Non a caso, la credibilità di un'istituzione dipende in gran parte dalla credibilità delle sue affermazioni, dalla possibilità di un loro riscontro, dalla possibilità di essere percepita come autenticamente al servizio dell'interesse pubblico, dal rispetto per le diverse opinioni e la sensibilità dei cittadini, dall'incidenza positiva nella qualità della vita di ciascuno di loro.

La comunicazione dell'efficienza energetica deve, partendo da un linguaggio semplice, chiaro e coerente con l'identità dell'emittente e del ricevente, creare terreno fertile affinché i rapporti tra le istituzioni nazionali, locali e la popolazione siano costruttivi e indirizzati alla conoscenza, alla familiarità e alla lettura consapevole delle problematiche energetiche.

Per diventare più efficace, la comunicazione dell'efficienza energetica ha bisogno di avvicinare i linguaggi degli operatori dei media, dei tecnici e degli amministratori per la creazione di una cultura diffusa; avviare un confronto sui contenuti dell'efficienza energetica, sul suo impatto sociale, culturale, economico e sui metodi di una comunicazione efficace; promuovere una consapevolezza diffusa di essere tutti attori dei processi attivati; superare la comunicazione incentrata sull'episodicità, sull'emergenza e sulla casualità.

#### *4.4 Partire dall'ascolto come strategia di engagement*

L'ascolto dei cittadini e la comunicazione interna, i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti è fondamentale per programmare interventi e allocare correttamente le risorse pubbliche. In questa logica, il servizio pubblico deve iniziare a considerare il cittadino e le imprese non solo come clienti/utenti da soddisfare, ma anche come referenti da coinvolgere, ascoltare, considerare nei momenti decisionali. La tecnologia può supportare gli enti in questo compito, permettendo di comprendere, prevedere, soddisfare le esigenze degli interlocutori di un'organizzazione, coinvolgendoli, facendoli sentire soggetti attivi dei processi. Grazie al monitoraggio costante delle istanze dei cittadini, all'analisi e allo studio di risposte efficaci, ogni amministrazione potrebbe anticipare e risolvere problematiche di pubblica utilità, favorendo la circolarità delle relazioni *Government to Citizen* (G2C) e massimizzando il livello di reputazione e di fiducia, nella prospettiva di governare meglio.

Nella rassegna degli strumenti più adatti per svolgere ed incentivare le attività di ascolto, di partecipazione e di consultazione dei cittadini, si aggiungono, nel TecnoEvo, alcune modalità che nella prima età dei media sarebbero state difficilmente realizzabili.

Un riepilogo degli strumenti : tra MediaEvo e TecnoEvo (Morcellini, Gavrilu, 2005)			
Tipologia di ascolto	Strumenti	Vantaggi	Svantaggi
Ascolto passivo  Registrazione delle opinioni o dei punti di vista dei cittadini o degli stakeholder senza entrare in un vero dialogo con loro.	Questionario strutturato o semistrutturato	Visibilità  Immediatezza  Standardizzazione	Scarsa interazione  Risposte casuali e sbrigative  Scarsità del tempo di legittimazione dell'amministrazione  Costo piuttosto elevato
	Web survey (indagine svolta via web attraverso l'utilizzo di un questionario elettronico) (Antenore, 2003)	Economicità  Flessibilità  Numero elevato di soggetti potenzialmente raggiungibili  Immediatezza  Anonimato  Disintermediazione dell'interazione tra ricercatore e intervistato  Inserimento delle risposte direttamente nel data base	Copertura limitata agli utenti del web (non considera il digital divide);  Difficoltà nel campionamento (non si dispone di una lista degli utenti del web);  Più grande la probabilità di avere numerose mancate risposte  Più grande la probabilità di registrare errori di rilevazione
Ascolto attivo (Sclavi, 2003)	Outreach (andare a consultare le persone piuttosto che aspettare che esse vengano da noi <sup>8</sup> ) (Wates, 2000)	Si raggiungono anche i soggetti non propensi all'interazione  Si svolge anche una forte funzione informativa  Rappresentano un metodo di	Rischio di invadenza  Soluzioni piuttosto costose in termini finanziari e di risorse umane  Utilizzo adatto soprattutto a livello locale

<sup>8</sup> Secondo gli autori citati, l'outreach implica l'utilizzo di un insieme di tecniche di coinvolgimento della cittadinanza e degli stakeholders nelle decisioni pubbliche, tra le quali vengono specificate: la distribuzione di materiale informativo nelle case oppure direttamente alle persone in situazioni di aggregazione (mercati, assemblee, negozi, ecc.); articoli su giornali locali, spot informativi su radio e tv; interventi informativi e di cambio mirati nell'ambito di riunioni di specifici gruppi (ad esempio, una bocciofila, un centro sportivo, un'associazione ricreativa); strutture mobili (caravan, camper, container) possono essere utilizzate come uffici mobili per restituire anche a livello simbolico la presenza sul campo e garantire la possibilità di una consultazione iniziale; svolgimento di *camminate di quartiere*; attivazione di punti di riferimento in loco. Solo alcune di questi strumenti implicano anche

		avvicinamento ai luoghi di “convivialità” Si evitano le situazioni di laboratorio	
	Punti o sportelli appositi	Privilegiano la personalizzazione del rapporto  Implicano un confronto immediato  Garantiscono continuità nel tempo	Costi elevati  Vincoli spaziali e temporali (orari di sportello)  Necessitano di pubblicizzazione
	Interviste in profondità <sup>9</sup>	Aiutano a recuperare il punto di vista del soggetto  Permettono l’accesso alle dimensioni personali, aprendosi alle sue convinzioni più stabili, radicate, non congiunturali  Non impongono le categorie concettuali del ricercatore	Difficoltà nell’ottenere la rappresentatività del campione  Non implica una standardizzazione dell’interpretazione
	Storia di vita	Più libera rispetto all’intervista in profondità  È fondamentale per indagare sugli “effetti della storia”  Aiuta a comprendere i meccanismi della storia e a gestire il cambiamento;  Non impone le categorie	Si tratta di testimonianze, non di campione rappresentativo  Si recupera un punto di vista soggettivo, talvolta contaminato da una rappresentazione emotiva del rapporto con le Amministrazioni e la loro evoluzione

l’ascolto, ma tutte sono rilevanti ai fini della creazione di un rapporto informativo, partecipativo e di coinvolgimento nella cosa pubblica.

<sup>9</sup> L’intervista in profondità si presenta come “uno scambio (interscambio) di opinioni e di punti di vista, su una base di sincerità, tra due persone che si confrontano su un tema di interesse comune, allo scopo di produrre conoscenza”. Kvale, S., *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, London, Sage, 1996. È importante quindi accedere alla prospettiva del soggetto studiato e comprendere la sua visione del mondo, senza sovrainporre le categorie concettuali del ricercatore. Cfr. anche Blanchet, G., *L’indagine e i suoi metodi: L’intervista*, Roma, Edizioni Kappa, 2000.

		concettuali del ricercatore	
	Focus group <sup>10</sup>	<p>Aiuta a scartare “la prima risposta” e andare in profondità</p> <p>Permette l’accesso alle dimensioni personali, aprendosi alle convinzioni più stabili, radicate, non congiunturali</p> <p>Garantisce lo studio del consenso raggiunto sui temi prescelti</p> <p>Permette l’inserimento nel confronto di tematiche inizialmente non considerate, ma comunque utili ai fini della ricerca</p> <p>Permette anche lo studio delle dinamiche di gruppo che portano verso la formulazione di un’opinione</p> <p>Non impone le categorie concettuali del ricercatore</p>	<p>Problemi di rappresentatività</p> <p>Il punto di vista del gruppo potrebbe incidere sulle opinioni dei singoli</p> <p>Necessita del coinvolgimento di figure professionali specifiche</p>
	Brainstorming <sup>11</sup>	<p>Stimola la creatività dei partecipanti</p> <p>Rafforza la fiducia in se stessi</p> <p>Garantisce soluzioni rapide ai problemi</p>	<p>Non adatto per i problemi complessi</p> <p>Più adatto per l’ascolto all’interno dell’organizzazione che per il coinvolgimento dei cittadini;</p>

<sup>10</sup> Chiamato anche “intervista di gruppo”, il focus viene utilizzato per la prima volta alla fine degli anni ‘40, da P. Lazarsfeld e R. Merton. L’utilizzo di questa tecnica è particolarmente indicato al fine di focalizzare un argomento, esprimere il punto di vista personale rispetto ad una certa situazione/ processo/ decisione e far emergere le relazioni tra i partecipanti.

<sup>11</sup> Simile al focus group, il brainstorming (“tempesta dei cervelli”) si basa sul principio della riunione creativa, condotta da un moderatore. Basata sul principio del gioco e volta a trovare soluzioni creative ai problemi, questa tecnica vieta ai partecipanti di esprimere giudizi sulle soluzioni formulate. Così si evita il rischio di inibizione nell’esprimere nuove proposte e di atteggiamenti difensivi, controproducenti per la creatività individuale.

		È di facile attivazione	
		È economico	
	Ricerca-azione <sup>12</sup>	Strumento fortemente partecipativo	Durata piuttosto elevata
		Parte fondamentale dei progetti di animazione territoriale <sup>13</sup>	Rischio di conflitti interni
		Cittadini e stakeholders vengono riconosciuti non solo come portatori di interessi ma anche come valore	Funziona soprattutto a livello locale
		È propedeutica alla costituzione di gruppi di opinione e di consultazione permanenti	Si possono verificare situazioni di difficoltà di oggettivazione
		Comporta, attraverso lo scambio continuo, un accrescimento cognitivo dei partecipanti	
		Implica processi di valutazione continua,	

<sup>12</sup> Il termine *ricerca azione* o *ricerca intervento* nasce, negli anni '40 dagli studi dello psicologo sociale inglese Kurt Lewin. L'innovazione nel metodo e nel processo di ricerca da parte di Lewin è rappresentata dalla scoperta che il processo conoscitivo finiva con il divenire un'azione sociale proprio nel momento in cui la popolazione veniva coinvolta. Lewin enfatizzò questo aspetto attribuendo alla popolazione capacità e competenze conoscitive, coinvolgendola nel processo di ricerca stesso. Lewin per primo ha indicato le procedure salienti della ricerca-azione distinguendole in *pianificazione*, *azione*, *osservazione* e *riflessione* con il fine di migliorare i sistemi sociali. Questi stadi sono stati successivamente ampliati nel 1976 da B. Cunningham, il quale prevedeva per ogni fase un momento di valutazione che serviva a decidere se proseguire o meno verso la fase successiva. Lewin, K "Action Research and Minority Problems", *Journal of Social Issues* 2 (1946): 34-46; MacIsaac, D., "An Introduction to Action Research", 1995; Morley, D., "Resource Analysis as Action Research." *Resource Analysis Research in Developing Countries*. Ed. Paul F. Wilkinson and William C. Found., Toronto: York University, 1991, pp.1-16; Cunningham, B., *Action Research: Towards a Procedural Model*, in *Human Relations* n.3, 1976, p.215-238. Sulla sperimentazione della ricerca azione partecipata nelle Pubbliche Amministrazioni italiane cfr. Archetti, M., in Bobbio, L., cit., p. 69.

<sup>13</sup> *L'Animazione territoriale* (o *animazione sociale*) include tutti gli strumenti e le strategie che vanno ad incrementare il grado di sensibilizzazione e di partecipazione dei cittadini intorno ai problemi comuni ad un territorio di riferimento. "L'attività di animazione ne incorpora infatti una più tipicamente *conoscitiva*, ossia di indagine territoriale, altrimenti detta di *ricerca-azione*, finalizzata ad acquisire in modo sistematico informazioni quantitative e qualitative relative agli *elementi di forza* del territorio (su cui puntare ed investire) ed agli *elementi di debolezza* dello stesso (a cui far fronte mediante progetti di sviluppo locale). Secondo questa prospettiva, lo sviluppo socioeconomico passa attraverso un approccio progettato e gestito in prima persona da attori pubblici e privati di un dato contesto (enti locali, rappresentanze degli interessi, autonomie funzionali, terzo settore, ecc.) lungo quattro fasi fondamentali: 1. la *dinamizzazione* e la sensibilizzazione dell'area territoriale; 2. l'acquisizione e la socializzazione di informazioni ed esperienze; 3. l'incremento della cooperazione tra gli attori; 3. l'elaborazione condivisa di progetti di sviluppo territoriale". Cfr. Riccone, P., in Bobbio, L., 2004. cit., p. 68.

		che condizionano il passaggio agli step successivi	
	Forum web	<p>Interazione elevata</p> <p>Eliminazione delle barriere spazio-temporali</p> <p>Possibilità di consultazione anche “in differita”</p> <p>Rafforzamento del senso di appartenenza alla comunità</p> <p>Avvicinamento informale tra Amministrazioni Pubbliche e interlocutori esterni</p> <p>Co-progettazione del cambiamento</p>	<p>Necessità di moderazione e di monitoraggio continuativo</p> <p>Difficoltà della comunicazione on-line per alcune tematiche delicate</p> <p>Necessità di chiarezza nella definizione e nell’applicazione delle regole comunicative</p>
	Weblog (la notizia mantiene la propria identità e i soggetti interessati la commentano)	<p>Interazione elevata</p> <p>Chiara distinzione dei ruoli</p> <p>Possibilità di definire la rilevanza dei commenti</p> <p>Economicità</p>	<p>Gestione impegnativa dei contenuti</p> <p>Possibili dinamiche conflittuali scaturite dai commenti</p>

Tuttavia, il presupposto di un’ottica *citizen oriented* non è tanto l’ascolto, quanto la sua versione più evoluta che implica il coinvolgimento e la partecipazione. Tanto da poter parlare, con Franca Faccioli, dell’auspicabile passaggio all’“amministrazione colloquiale” (Faccioli, 2001: 87-89). Ascoltare e coinvolgere significa considerare il cittadino come una risorsa, non solo per conoscere i suoi bisogni reali, ma anche per migliorare le attività volte alla soddisfazione di tali bisogni. È questo il concetto che accompagna i *processi decisionali inclusivi*.

Dalle esperienze analizzate e, soprattutto, dalle criticità emerse nel corso dell’analisi, si evince ancora una volta la debolezza ed il ritardo nell’affermazione di una vera e propria cultura dell’ascolto, non ancora diffusa a tutti i livelli della Pubblica Amministrazione spesso sciattamente delegata soltanto agli URP. È vero, il percorso normativo sulle attività di informazione e di comunicazione attribuisce soprattutto a queste strutture il compito di monitoraggio del punto di vista degli interlocutori delle amministrazioni pubbliche, individuandole quali luoghi della comunicazione, a differenza degli uffici stampa e del portavoce

ai quali vengono attribuite soprattutto funzioni di informazione. L'ascolto, infatti, quale fase fondamentale dei processi di comunicazione, può e deve essere considerato come presupposto della partecipazione del cittadino alla vita politica, in generale, e ai processi decisionali delle Pubbliche Amministrazioni, in particolare.

In un momento in cui assistiamo ad una evoluzione del concetto di democrazia rappresentativa verso nuove forme di democrazia continua e partecipata, l'ascolto dei cittadini non può essere un'attività sporadica e discontinua nel tempo, ma deve alimentare uno strumento prezioso di rilevazione permanente di opinioni, problemi, esigenze e disfunzioni del sistema, non escludendo una capacità retorica di "messa in scena" della relazione.

L'obiettivo consiste sempre nel miglioramento delle prestazioni, della qualità dei servizi e, di conseguenza, della qualità della vita di una comunità.

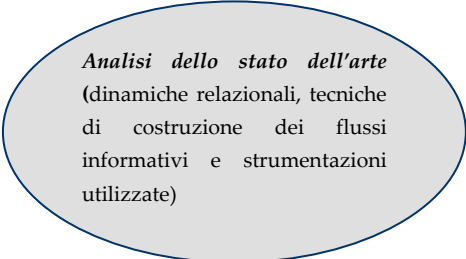
L'ascolto non dovrebbe, quindi, rispecchiare un momento a sé stante, ma collocarsi in un processo più ampio di coinvolgimento dei cittadini alla vita politica, a vari livelli e con diverse modalità. Pertanto, conquista la dignità di meta-processo, indispensabile per garantire il miglioramento delle politiche pubbliche; non dovrebbe identificarsi soltanto con una sorta di indagine ex ante o ex post, ma dovrebbe accompagnare l'intero processo di formazione delle politiche pubbliche. In sintesi, dovrebbe affermarsi come aspetto fondamentale dell'amministrazione condivisa e della democrazia deliberativa.

Sono queste alcune delle considerazioni che emergono dal quadro analitico dello stato di attivazione e di evoluzione della cultura e delle procedure dell'ascolto nelle amministrazioni italiane. Una cultura ancora caratterizzata da una certa superficialità, da qualche formalismo, ma che sta "cambiando pelle" con l'interiorizzazione effettiva delle pratiche del cambiamento introdotte soprattutto dai vari percorsi normativi sulla comunicazione. È un passaggio leggibile chiaramente anche attraverso l'analisi della letteratura e delle ricerche prodotte sul tema. Si passa, infatti, da un repertorio di "manuali per l'uso" dell'ascolto, con intenti didascalici e raccolte di esperienze sporadiche, a timidi, ma certo più preziosi strumenti analitici di valorizzazione e di coinvolgimento della cittadinanza amministrativa nei processi decisionali.

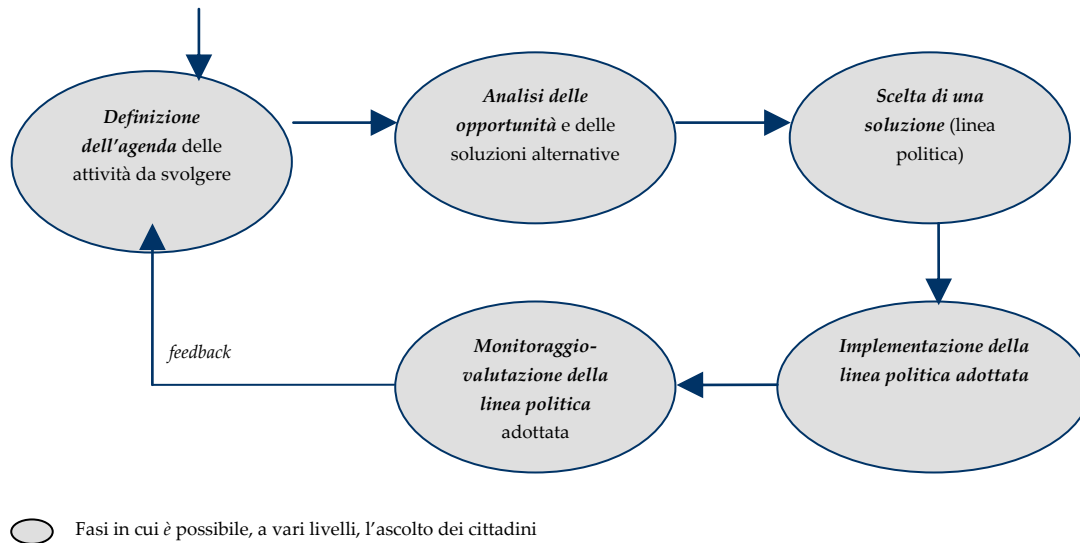
Si tratta di strategie che sono iscrivibili nel frame teorico dell'empowerment della cittadinanza e nella coltivazione di una certa cultura civica (Dahlgren, 2000a, 2000b, 2003, 2005). L'idea di cultura civica ha alla base fattori sociali e culturali ancorati nel tessuto mentale e connettivo e nell'agire quotidiano delle persone, rendendo i cittadini forti o vulnerabili, capaci di partecipare o di subire il potere economico o sociale.

Infine, un presupposto fondamentale per un percorso di comunicazione efficace dell'efficienza energetica è che una democrazia vitale e una strategia sana di coltivazione di buone pratiche, anche nel settore dell'efficienza energetica, deve trovare un ancoraggio a livello delle esperienze vissute dei cittadini, valorizzando le risorse personali e facendo emergere le potenzialità dei singoli (Dahlgren 2005).

### **Figura - Il posizionamento dell'ascolto nel processo di formazione delle politiche pubbliche**



*Analisi dello stato dell'arte*  
(dinamiche relazionali, tecniche  
di costruzione dei flussi  
informativi e strumentazioni  
utilizzate)



#### 4.5 Quali strumenti per quale target? Uno sguardo alle diete comunicative degli italiani

Questo paragrafo ha come obiettivo la *definizione delle tecniche e delle modalità gestionali dei flussi informativi, in modo da realizzare uno stile comunicativo omogeneo e coerente alle finalità della sensibilizzazione sui temi dell'efficienza energetica, da utilizzare nella strutturazione e nella gestione della comunicazione interna ed esterna.*

Per operare una scelta consapevole degli strumenti, il consiglio è sempre quello di partire non dalla "ricetta", dalla prescrizione delle altre esperienze comunicative (seppur riuscite), ma da un continuo aggiornamento che tenga presenti le condizioni di partenza del soggetto che comunica (budget, tempi, professionalità, legittimazione/credibilità, esperienze pregresse etc). e dei destinatari della comunicazione.

È dunque necessario tenere d'occhio il target e i suoi comportamenti comunicativi, facendo ricorso anche a ricerche nazionali, laddove non si possa intraprendere un'azione di ricerca a livello territoriale/aziendale.

Quali sono, dunque, i caratteri distintivi dei fenomeni e delle pratiche della comunicazione oggi? Rispondere a questa questione comporta l'elaborazione di una vera e propria mappa culturale del presente, ovvero di una tipologia dei caratteri contraddittori della modernità comunicativa, fondamentale anche per comprendere quali possano essere ancor oggi i mezzi strategici per veicolare un'efficace comunicazione sui temi complessi dell'efficienza energetica. Alcuni nodi critici sono potentemente sotto i nostri occhi, a patto che si sappiano leggere le tendenze e i significati culturali e comunicativi che esibiscono i comportamenti degli uomini moderni. A partire dall'analisi dei dati forniti dai principali istituti di ricerca nazionali e internazionali, questo contributo esplora temi e parole chiave dei trend socioculturali contemporanei, oggetto di una pluriennale riflessione collettiva. Si tratta di percorsi e attraversamenti disciplinari maturati a margine di pubblicazioni, ricerche, lezioni, seminari, convegni e altre occasioni pubbliche di riflessione che hanno coinvolto studiosi e studenti sulla comunicazione e i suoi "mondi possibili".

Rispetto al passato, possiamo osservare un chiaro aumento della qualità nel consumo dei media. È una formula coraggiosa che non si trova in letteratura, dove invece si tende a esagerare il contrario, cioè la perdita di qualità, il kitsch, il trash; spesso gli studiosi tendono a sopravvalutare gli aspetti negativi del

tempo in cui vivono. Un punto di svolta rispetto al passato è l'aumento di qualità nel comportamento comunicativo degli italiani. Cercheremo di capire cosa significa, andando a vedere soprattutto quello che accade nel rapporto tra gli italiani e i cosiddetti consumi d'élite, oggetto di approfondimento di uno dei prossimi paragrafi. Si tratta di segnali non così facili da leggere. Elementi di contraddizione sono inevitabili in una società che muta: quando il mondo cambia non lo fa in modo lineare, ma dando segni ambigui e contraddittori. È un evidente cambio di paradigma questo, che vede il soggetto non più asservito alla comunicazione, come un atomo manipolato dal potere dei media. Certo, non si può ritenere che il potere dei media sia oggi venuto meno, ma le evidenze del nostro tempo dimostrano in modo indiscutibile la crescita di fenomeni di autonomia e competenza da parte dei consumatori di comunicazione, prima considerati masse, poi pubblici, alludendo ai loro dislivelli, e infine target, termine utilizzato dalla pubblicità che aiuta a vedere differenze non solo di classe, ma di opinioni, di climi e di atteggiamenti delle persone.

#### Il declino dei giganti. Le platee dei media tradizionali (1993-2012)

Anni	Guarda la tv	Ascolta la radio	Quotidiani almeno una volta a settimana
1993	96	61	62,6
1994	96,7	61,1	64,6
1995	96,5	62,1	60,1
1996	96,6	65,5	59,8
1997	95,7	63,1	61,1
1998	95,1	62,6	57,8
1999	94,4	62,1	56,9
2000	93,6	62,5	57
2001	94,5	63,2	58,9
2002	94,3	62,8	59,6
2003	94,7	64,6	57,6
2005	94,5	63,3	59,1
2006	94,2	63	58,3
2007	93,8	62,8	58,1
2008	94,3	59,8	56,6
2009	93,6	59,8	56,2
2010	93,5	59,5	55
2011	94	59	54
2012	92,4	58,3	52,1
Excursus 1995-2012	-4,1	-3,8	-8
Excursus 1993-2012	-3,6	-2,7	-10,5

(Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT 2013)

Un primo segnale di questo progressivo aumento di qualità nel rapporto con i media e con le tecnologie comunicative risiede nel graduale superamento del "generalismo" nei media. L'aumento di qualità

comporta un progressivo declino del generalismo. I nostri studi (ma anche ricerche e letture riconducibili ad altre scuole) concordano sul fatto che i media cosiddetti “di massa”, capaci di esercitare un impatto omogeneo sulle persone, stiano scomparendo. Mezzi tradizionali come i giornali, la televisione, la radio sono ormai avviati verso un graduale ma inesorabile declino. Non un precipizio, non la catastrofe, ma un declino appunto, il che significa che questi mezzi non sono più al centro della scena e non riescono più a incidere come in passato sull’opinione pubblica. Lo testimoniano in particolare i dati Istat (cfr. Tabella “Il declino dei giganti”), che ci permettono di ricostruire il trend storico e di localizzare l’inizio di questo declino già nei primi Anni Novanta. Partiamo dalla televisione, il mezzo che ha fatto parte così a lungo dello stesso DNA degli italiani. Dopo decenni di ascesa e di patto apparentemente indistruttibile con le sue platee di fruitori, la tv inizia a manifestare segni di forte stanchezza, dovuta in particolare a un certo abbandono della volontà di innovare nei contenuti e nelle stesse modalità di relazionarsi con i pubblici.

### *L’Italia in fuga dal mainstream televisivo*

Questo trend discendente segna per la tv un cambiamento epocale: la televisione ha rappresentato per gli italiani il dispositivo privilegiato di socializzazione alla modernità, e ancora oggi – pur in decremento di significatività sociale – resta comunque il mezzo più espressivo per comprendere il carattere degli italiani, la loro dimensione ipercomunicativa, così come resta il mezzo più importante per capire le società democratiche dell’Occidente. Tuttavia, il fatto che la televisione innovi troppo poco è un fenomeno che preesiste rispetto alla crisi del generalismo. Lo testimonia la fortuna dei *reality* nel nostro Paese. Una certa stanchezza la mostra anche l’informazione, così come una scarsa capacità di restituire i contenuti sociali. Si pensi anche a come la tv abbia raccontato temi rilevanti come la sicurezza, la crisi, l’immigrazione e persino l’Università in questo delicato periodo, attraverso stereotipi e banalizzazioni di questioni altrimenti ben più complesse. Aniché aiutare nella comprensione dei fenomeni complessi come questi, facendo da strumento di empowerment dei suoi fruitori, la tv ha accentuato l’ambiguità, non ha favorito la comprensione dei problemi e persino ha contribuito ad amplificare il senso di insicurezza e di solitudine di fronte ai problemi di quest’inizio di millennio. Si sta spostando il baricentro della creatività dei media e dei grandi contenuti della comunicazione. Da oltre un decennio la televisione non sembra offrire nulla di nuovo. Paradossalmente, l’ultima novità è rappresentata dal *Grande Fratello*, a sua volta in caduta libera in termini di ascolti, mentre la creatività e le culture giovanili si muovono verso altre direzioni. I giovani sono in fuga dal generalismo che non riesce a dare risposte alla loro complessa soggettività. O forse si disinteressa, lasciando ad altri interlocutori comunicativi lo spazio pubblico per l’interazione con questa platea pregiata, per quanto complicata. La Tabella seguente ci aiuta ad avere una visione più chiara della portata di quella che abbiamo chiamato, icasticamente, la “fuga” dal generalismo.

Italia in fuga dal mainstream. Le audience Rai, Mediaset, La7 e Sky a confronto (2011 vs. 2012)

	Totale Rai			Totale Mediaset			La7			Sky		
	2011	2012	Var. %	2011	2012	Var. %	2011	2012	Var. %	2011	2012	Var. %
Bambini 4-7 anni	38.385	34.075	- 11,23	61.913	48.696	- 21,35	2.793	2.707	-3,8	30.873	39.417	27,67
Bambini 8-14 anni	76.631	67.714	- 11,64	142.403	119.866	- 15,83	5.237	5.013	-4,28	78.907	88.434	12,7
Teens (15-19)	64.951	56.063	- 13,68	133.267	114.768	- 13,88	4.135	4.101	-0,75	55.707	65.617	17,79

anni)												
Adulti 15-24 anni	129.021	120.005	-6,99	261.280	234.571	-10,22	11.255	10.385	-7,73	110.478	122.481	10,86
Adulti 25-34 anni	229.028	203.985	-10,93	343.504	313.046	-8,89	28.387	25.121	-11,51	162.355	176.828	8,91
Adulti 35-44 anni	369.302	326.207	-11,67	505.556	448.214	-11,34	39.503	35.459	-10,24	271.741	294.361	8,32
Adulti 45-54 anni	511.727	480.504	-6,10	524.426	505.655	-3,58	56.113	50.593	-9,84	266.802	292.716	9,71
Adulti 55-64 anni	682.170	665.799	-2,40	510.518	480.062	-5,97	85.186	77.521	-9,00	183.497	206.014	12,27
Adulti 65 anni e oltre	1.573.110	1.582.004	0,57	886.687	804.410	-9,28	159.863	149.667	-6,38	154.544	185.814	20,23
Fonte: nostra elaborazione su dati Auditel 2011 e 2012												

Questi dati sono la chiara conferma della progressivo abbandono delle vecchie abitudini di fruizione, legate soprattutto al vecchio duopolio. La nascita del terzo polo televisivo è stata una delle più generose polemiche culturali che si sono avute negli ultimi 20 anni. Personalità come Maurizio Costanzo o Michele Santoro hanno provato a rompere il duopolio italiano, cioè a puntare su un'offerta comunicativa alternativa ai network esistenti ma pur sempre nel solco del lessico e delle piattaforma televisiva. Questo genere di iniziative ha inesorabilmente fallito. Il terzo polo, "l'alternativa all'esistente", ha cominciato a delinearsi solo con l'arrivo sul mercato di un soggetto industrialmente rodato come Sky. Da ogni punto di vista, però, l'impatto di questo nuovo soggetto si presenta molto più coriandolizzato, perché si tratta di una grande tastiera, articolata su una moltitudine di canali e generi di programmazione. Osservando l'insieme del pubblico e l'attenzione dei media nel racconto del fenomeno Sky, viene confermata l'ipotesi per cui la fortuna di un medium è decisa soprattutto da quel fattore che tante volte abbiamo chiamato il "rimando multimediale": è questo aspetto metacomunicativo della comunicazione che decreta il successo di alcune avventure del settore. Ebbene, Sky è stato un fenomeno che ha goduto di buona stampa, cioè ha avuto una discreta reputazione nelle recensioni dei media e nel rimando televisivo; ha avuto un pubblico crescente, competitivo, giovane, mediamente colto e leader di acquisti, ovvero decisivo nella capacità di attrarre la pubblicità.

Ma il vero toccasana di Sky è dato dall'influenza esercitata sul resto del mercato televisivo e sull'affermazione reale dei canali tematici del Digitale terrestre, che negli ultimi anni sono diventati finalmente competitivi, tanto da generare una chiara redistribuzione degli ascolti tra il generalismo e l'offerta tematica.

All'indebolimento della televisione si accompagna, come anticipato, il declino degli altri media generalisti, fenomeno dimostratosi nel tempo altrettanto strutturale. Ci si poteva aspettare che il disimpegno dalla televisione avrebbe favorito un reinvestimento su altri media di massa. In realtà, studiando i dati del periodo 1993-2012, una simile previsione non si è verificata: tutte le forme di generalismo, così come il loro spazio di mercato, segnalano una crisi profonda, dalla quale solo un'intelligente strategia culturale ed economica potrebbe risollevarli (cfr. Tabella "Il declino dei giganti").

### *La radio tra vecchie e nuove opportunità comunicative*

Anche la situazione della radio si presenta entro uno scenario di luci e ombre. Nel 2012, stando ai dati ISTAT (2012) possiamo situare la platea della radio intorno al 58,3%, percentuale lontana dalla media degli altri paesi europei, leggermente alterata forse dal monitoraggio della popolazione di 3 anni e più. Infatti, a ben vedere, prendendo in considerazione la popolazione di 11 anni e più, la percentuale di coloro che ascoltano la radio arriva molto vicina alla media europea. Anche se le percentuali non sembrano molto incoraggianti, la rappresentazione della distribuzione della fruizione del mezzo radiofonico tra le varie piattaforme comunicative lo accredita nuovamente come uno dei pochi media generalisti capaci di adattarsi alle logiche dell'evoluzione dei mercati della comunicazione e della stessa rincorsa tecnologica, tanto da giustificare la definizione di "new media" attribuita dal Rapporto Censis (2009) sulla comunicazione del 2009. Non è un caso, dunque, che lo studio della fruizione per fasce di età confermi la vocazione giovanile del mezzo: la radio, infatti, è seguita soprattutto dalle fasce di giovani e giovani adulti, con percentuali in salita a partire dagli 11 anni e con il picco del 75,3% raggiunto nella popolazione tra i 25 e i 34 anni

Una fondamentale *chance* di ripresa è offerta al mercato radiofonico dall'immediata e quasi elettiva sinergia con Internet e con il digitale in genere, favorita paradossalmente dalla limitata capacità delle tecnologie stesse (i file audio sono molto più leggeri, in termini di *storage*, rispetto a quelli audio/video). Tuttavia, è soprattutto sociale ed esperienziale, più ancora che tecnologica, l'origine di questa simbiosi tra tecnologie digitali e radio: Internet favorisce questo processo di integrazione poiché rappresenta non solo un canale di comunicazione, ma un vero e proprio strumento editoriale, attraverso il quale l'offerta della radio è arricchita da nuovi linguaggi (testo, video). Le tecnologie digitali appaiono così favorire sia il processo di integrazione della radio in strutture multimediali preesistenti, sia la trasformazione della radio stessa in un vero e proprio canale multimediale. Il mezzo radiofonico inizia a situarsi tra una fruizione specialistica, tematica, e una «bottega particolarmente attraente in un *souk* affollato», dimostrando di avere tutte le potenzialità espressive per affrontare il cambiamento.

### *Il quotidiano tra crisi e Rete*

Una lettura di insieme dell'informazione veicolata dalla carta stampata — quotidiani, settimanali e periodici — aggiunge nuovi stimoli e ipotesi alla riflessione sull'andamento globale dei consumi mediatici tradizionali in Italia. Ancora una volta, i profondi cambiamenti che investono gli standard generalisti dello scambio comunicativo ci impongono di interpretare l'attuale situazione attraverso chiavi di lettura più flessibili di quelle cui abbiamo fatto ricorso in passato<sup>14</sup>. Per motivi di spazio ma anche per la loro rilevanza nell'argomentazione dell'evoluzione della foto di gruppo degli italiani con i media, è stato scelto di soffermarsi sulla situazione dei quotidiani.

Secondo i dati Istat, tra la metà degli anni '90 e il primo decennio del Terzo Millennio, si assiste all'accentuazione delle criticità che caratterizzano il posizionamento della stampa quotidiana, un consumo culturale da sempre tra i più controversi nell'arena nazionale dei media (Morcellini, 1998; Bechelloni, 1995). Sin dal 1994, infatti, la lettura di quotidiani conferma il suo caratteristico trend altalenante e, nel complesso, negativo, che fa registrare la peggior variazione annuale in corrispondenza del 1998. Nel 2000, la stampa quotidiana risulta perdere complessivamente quota nelle preferenze degli italiani, segnando una

---

<sup>14</sup> Per una riflessione più recente sulla rottura del patto comunicativo tra gli italiani e il giornalismo, cfr. Morcellini, M. "News-map. Tesi sulla crisi del giornalismo nella società della comunicazione" in Morcellini, M. (2011), *Neogiornalismo. Tra crisi e Rete, come cambia il sistema dell'informazione*, Milano, Mondadori Università, pp. 5-20.

significativa flessione di pubblico rispetto al 1995 (cfr. Tabella 1) e la crisi diventa travolgente nel successivo decennio: nel 2012 la lettura debole, cioè non più di un quotidiano a settimana non supera il 52,1%.

La perdita di pubblico è sconvolgente se si pensa che stiamo parlando di un mezzo da sempre scarsamente radicato presso la popolazione: proprio la debole penetrazione lasciava supporre che la modernità e l'aumento dei livelli di istruzione superiore ed universitaria avrebbero incrementato in maniera consistente il pubblico dei lettori di quotidiani. Al contrario, l'andamento della lettura dei giornali sembra smentire qualunque visione enfatica sulla maturazione dei comportamenti culturali: per un medium fin dalla nascita afflitto da problemi cronici di popolarità (a differenza della televisione e della radio), segnala con evidenza un momento di crisi, se non addirittura una vera e propria sconfitta.

Emerge inoltre il fenomeno della lettura del *quotidiano online*: la crisi di popolarità della stampa quotidiana sembrerebbe temperata, almeno in parte, dalla parallela crescita del pubblico delle news *in Rete*. Tuttavia, con il suo 30% della popolazione tra i 16 e i 74 anni che ha utilizzato Internet per leggere giornali, news e riviste nel 2012, l'Italia si posiziona all'ultimo posto, in compagnia della Polonia, nella graduatoria dei paesi europei (UE 27). Si tratta di un posizionamento documentato dai dati Eurostat 2013 e decisamente lontano da quello della Svezia e della Finlandia dove la quota di quanti si rivolgono alla Rete per informarsi raggiunge l'80% (Eurostat, 2013).

Alla disaffezione rispetto all'informazione tradizionale, non sembra corrispondere, dunque, un radicale spostamento verso l'informazione online. Anzi, stando ai dati Censis 2013, si potrebbe sostenere persino che i maggiori consumatori di informazione accreditata via web (quotidiani online, siti web d'informazione, riviste, etc.) siano gli stessi che tendono a leggere anche i quotidiani cartacei. Le platee di giovani, invece, risaputamente più legate alle logiche della rete, tendono a privilegiare le fonti informative meno accreditate come Facebook (71% dei giovani tra i 14 e i 29 anni) e motori di ricerca online (65,2% dei fruitori tra i 14 e i 29 anni)(Censis, 2013).

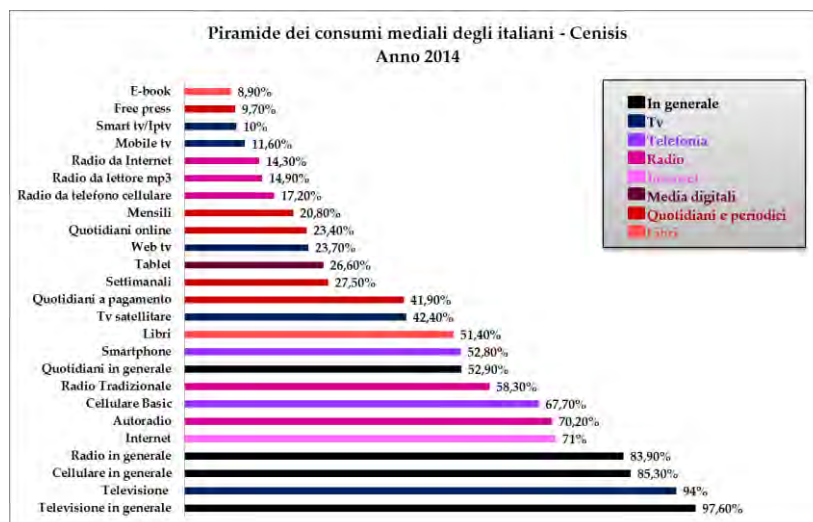
### *Media vecchi e nuovi tra rottura e continuità*

Nella prima fase di elaborazione di quelle che chiamiamo nuove tecnologie, all'epoca nuovissime ed oggi mediamente nuove, prevaleva un aspetto di discontinuità: sembrava che il computer, la rete e infine la *rete delle reti*, Internet, rappresentassero una cesura drastica, di natura linguistica, espressiva, generazionale rispetto alle vecchie tecnologie, e che tv, radio, giornali e cinema fossero incompatibili con questo nuovo ambiente comunicativo. Invece, il modo in cui è avvenuta la reciproca resa dei conti tra generalismo e nuove tecnologie fa capire che prevalgono gli aspetti di continuità: non c'è differenza di contenuti tra media analogici e digitali, dal momento che gli uomini recano con sé il proprio codice culturale, promettono il nuovo con le parole vecchie, contaminano le nuove manifestazioni comunicative con le routine consolidate. La compenetrazione tra vecchi e nuovi media esorcizza ogni tentazione di nuovismo e ci dice chiaramente che per studiare comunicazione non basta studiare le nuove tecnologie. Vecchi e nuovi media si presentano come una piattaforma sostanzialmente condivisa, persino tra le comunità colte.

Basta guardare, in questo senso, la piramide dei consumi culturali del CENSIS 2015 (cfr. Grafico "La stagione dell'abbondanza") per capire che non cambiano né le categorie interpretative né, tanto meno, i mezzi. Quello che accade è una moltiplicazione delle piattaforme distributive dei contenuti, che ci mette di fronte

a un rilevante problema: l'abbondanza di opportunità, il necessario accompagnamento e l'educazione alla scelta competente.

La stagione dell'abbondanza. Stessi media, nuove piattaforme



Fonte: nostra elaborazione su dati Censis 2015 (su dati 2014)

Si conclude così la fase dell'euforia tipica dei tempi dell'avvento della rete. Questo elemento è stato in larga parte ignorato dagli studiosi. Fino a pochi anni fa, molti studiosi immaginavano che le sorti dell'avvento delle nuove tecnologie sarebbero state caratterizzate dalla rapidità, dalla sostituzione dei fondali culturali che licenziano il vecchio, senza compenetrarlo. E invece osserviamo che non è successo che le vecchie tecnologie e i vecchi contenuti siano stati eliminati. Al contrario, è avvenuto uno stop non congiunturale dell'evoluzione della rete, nei termini in cui lo ha definito Lamborghini. Internet non corre poi così veloce e non sta diventando il motore del cambiamento, né si propone come elemento sostitutivo rispetto alla centralità dei vecchi media, capace di sostituire il ruolo della tv. Una delle ipotesi avanzate in passato era che internet fosse centrale dal punto di vista delle *chance* sociali, che dispensasse generosità e liberalità a tutti gli altri segmenti della comunicazione. Ma non è successo anche per colpa di politica e imprese: queste, in particolare, tardano a capitalizzare il valore della tecnologia come motore di cambiamento.

Ma la vera sorpresa in tempi di eccessiva concentrazione degli studi sui comportamenti comunicativi indotti dall'innovazione tecnologica riguarda la dimensione meno esplorata dei consumi outdoor.

Enciclopedie della cultura Anni 1993-2012 (per 100 persone di 6 anni e più)							
ANNI	Legge almeno un libro all'anno	Teatro	Cinema	Musei mostre	Concerti classici	Altri concerti	Spettacoli sportivi
1993		14,5	40,7	22,7	7,1	14,4	25,6
1994		14,3	42,1	23,4	7,5	14,7	27,0
1995	39,1	15,2	41,3	24,8	7,8	15,4	26,9
1996	40,9	15,8	41,9	25,6	7,7	17,1	26,4
1997	41,4	17,0	44,4	26,8	8,8	17,7	27,9
1998	41,9	16,0	47,3	26,7	7,9	17,0	26,5
1999	38,3	16,7	45,0	26,8	8,9	17,4	26,9
2000	38,6	17,2	44,7	28,6	8,5	18,3	27,8
2001	40,9	18,7	49,5	28,0	9,1	19,0	28,2
2002	41,4	18,6	50,0	28,1	9,0	19,4	27,3
2003	41,3	17,9	48,1	28,5	8,8	20,5	29,0
2005	42,3	19,9	50,7	27,6	8,9	19,6	28,0
2006	44,1	20,0	48,9	27,7	9,4	19,5	27,3
2007	43,1	21,0	48,8	27,9	9,3	19,2	26,5
2008	44	20,7	50,2	28,5	9,9	19,9	26,8
2009	45,1	21,5	49,6	28,8	10,1	20,5	26,7
2010	46,8	22,5	52,3	30,1	10,5	21,4	26,4
2011	45,3	21,9	53,7	29,7	10,1	20,8	28,4
2012	46	20,1	49,8	28	7,8	19	25,4
Excursus 1993-2012	(1995-2012) + 6,9	+5,6	+9,1	+5,3	+0,7	+4,6	+0,2
Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT 2013							

Le spie del cambiamento, annunciate soprattutto dall'indebolimento dell'emisfero televisivo degli ultimi anni, sono state accompagnate da segnali di crescita e di vitalità proprio tra quei consumi culturali per i quali è richiesta una più elevata qualità e competenza di scelta: la routine quotidiana risulta scandita non più solo dai *tempi dei media*, ma da una pluralità di interessi e attività che definiscono i ritmi di un *nuovo tempo di vita*. A questo proposito, i dati parlano chiaro: tra il 1993 e il 2012, ad esempio, il teatro passa dal 14,5 al 20,1% delle preferenze degli italiani; il cinema  $\square$  in Italia da sempre fisiologicamente in crisi  $\square$  passa dal 40,7 al 49,8% nel 2012 e, addirittura, al 53,7% nel 2011. Quanto ad altri consumi culturali tradizionalmente minoritari in Italia, quali i musei e le mostre, essi manifestano le più elevate percentuali di incremento nel periodo considerato (dal 22,7 al 28%), con punte che superano il 30% nel periodo precedente alla diffusione sociale della crisi (2009 e 2010); anche i concerti di musica classica intraprendono un trend positivo, passando dal 7% del 1993 al 10% nel 2010, con una contrazione al 7,8% nel 2012, quale evidente sintomo di crisi. Se ci si inoltra sul terreno di fenomeni culturali meno elitari, si ha la sensazione netta che i cambiamenti culturali riguardino ormai tutto ciò che esula dalla scena dei vecchi mezzi di comunicazione: nello specifico, i concerti di musica leggera passano dal 14,4 al 19% e gli spettacoli sportivi dal 25,6 al 28,4% nel 2011, con una flessione nel 2012.

La considerazione più interessante legata ai dati appena presentati riguarda senza dubbio la coerenza dell'*incremento registrato da tutte le attività culturali dal vivo e outdoor*: il generale andamento positivo dimostra con assoluta eloquenza la forza del rinnovamento in atto nello scenario dei consumi culturali e della loro valorizzazione sociale. E sono "numeri" ancor più segnaletici e sintomatici in un contesto quale quello nazionale, tradizionalmente segnato da momenti di stasi, decremento e solo raramente d'espansione.

*Un fenomeno ancor più interessante da analizzare, soprattutto alla luce della sua resistenza ai tempi, è quello del libro*. Anche se apparentemente lontano dalle scelte che un'amministrazione locale possa fare per incentivare le pratiche di efficienza energetica, il ritorno alla lettura ci parla di una trasformazione radicale delle aspettative culturali e dei bisogni di autorealizzazione delle persone. La pratica della lettura, dimostrano i dati, è tutt'altro che un'attività antiquata che non riesce a soddisfare i bisogni del soggetto moderno. Già nel 2006 un approfondimento CENSIS sulla soddisfazione dei fruitori rispetto ad alcune funzioni svolte dai media, dimostra che il libro, accanto a Internet e alla radio, è il mezzo che più riscontra il gradimento tra i pubblici<sup>15</sup>. Persino dal punto di vista della capacità di incentivare la dimensione relazionale e dell'apprezzamento in termini di intrattenimento, questo "antico" testimonial dell'evoluzione della comunicazione sta dando prove di solidità nel rapporto con i propri fruitori. Sono prove queste che il radicale cambiamento nel valore della lettura consiste proprio nel superamento della sua dimensione esclusivamente intima. Un consumo quasi inconfessabile. Nelle ultime righe del prologo a "Il nome della rosa", descrivendo le consolazioni dell'uomo di lettere, Eco attribuisce a Tommaso da Kempis la seguente divisa: *in omnibus requiem quaesivi, et nusquam inveni nisi in angulo cum libro*. Ora se c'è un dato certo nei nostri tempi è che *la lettura esce dall'angolo* (Censis 2006). Mentre in passato il libro sembrava troppo spesso il simbolo del ripiegamento e di una vocazione alla solitudine, spesso costruita sotto il peso di sconfitte pubbliche o private, ai moderni l'esperienza della lettura sembra troppo potente per trincerarla solo dentro la fortezza dell'individualismo. Cambia così la natura del libro: da presidio dell'individualismo a risorsa intersoggettiva e sociale.

L'uomo d'oggi va sempre più alla ricerca di nuove possibilità di identificazione e di espressione della propria personalità, riscoprendo nella lettura una diversa possibilità di mettersi in discussione e sincronizzare lo

---

\_\_\_\_\_

*spirito della socializzazione* – soprattutto dei giovani – con *l'anima della cultura*. La lettura, associata intuitivamente, fino a pochi anni fa, alla categoria dei consumi d'élite, quasi "interdetta" per la maggior parte degli italiani, all'improvviso, grazie anche all'intuizione di alcuni manager illuminati che hanno permesso la distribuzione anche in luoghi non tradizionalmente deputati a ospitare il libro, come l'edicola, e a un nuovo clima culturale, diventa protagonista del dibattito pubblico, oltre che esempio illuminante di un rinnovato marketing culturale.

Il tutto senza dimenticare che la modernità comunicativa ha creato nuove modalità di integrazione e di apertura alla cultura. La stessa affermazione delle tecnologie comunicative rappresenta una sorta di mediazione tra la cosiddetta *società degli esclusi* dalla tastiera dei media moderni e i *pionieri dei consumi culturali*. Lo spazio tecnologico diventa l'Università di quanti l'Università non si possono permettere: per vincoli temporali, spaziali, economici o formativi. L'accesso agli universali della cultura viene mediato, in questo caso, non più dall'Istituzione con vocazione universalistica, ma dall'uso di supporti più accessibili economicamente (costa di meno, ad esempio, un e-book o scaricarsi un'applicazione contenente un'enciclopedia, rispetto allo stesso prodotto cartaceo), più comodi come fruizione, di percorsi più facilmente personalizzabili, aperti a molteplici possibilità di integrazione, verifica, approfondimento (dimensione garantita soprattutto dalla Rete).

Sembra, dunque, in atto qualche integrazione tra l'universo delle tecnologie, sempre più familiare agli italiani e la dimensione tradizionale, ritualistica e magica della lettura.

Sono questi solo alcuni dei segnali di cambiamento nella comunicazione d'inizio millennio: uno scenario complesso sintetizzato in poche pagine, nell'obiettivo di fornire alcuni strumenti di lettura funzionali alla comprensione di varie altre tematiche e alla stessa scelta degli strumenti più coerenti con le specificità delle platee che si vogliono coinvolgere nella comunicazione dell'efficienza energetica.

Di fatto, tutte queste formule comunicative troveranno declinazioni concrete nella parte dedicata agli strumenti per l'azione amministrativa in termini di sensibilizzazione dei principali stakeholder sui temi dell'efficienza energetica. Ma un grande ruolo verrà giocato a livello locale dagli strumenti tecnologici, con tutti i loro punti di forza e criticità. L'attuale congiuntura italiana è caratterizzata da alcuni fenomeni complessivi di ammodernamento della strumentazione tecno-comunicativa a disposizione delle persone e a una più generale rivisitazione dei rapporti di forza tra i media tradizionali e le nuove forme di comunicazione digitale. Una faticosa via italiana alla digitalizzazione che esprime alcune punte di eccellenza, ma risente indubbiamente della peculiare struttura socio-demografica di un paese ad elevata presenza di anziani e di una debole strategia di accompagnamento delle fasce più fragili della popolazione nelle transizioni verso l'innovazione comunicativa.

Per questo ordine di ragioni, il cambiamento negli strumenti di comunicazione deve essere analizzato scomponendo analiticamente le modificazioni che avvengono a livello tecnologico dalla complessa morfologia degli adattamenti comportamentali delle persone che utilizzeranno quegli strumenti nuovi. Tale differenziazione funziona solo come dispositivo per la narrazione (e l'analisi) del mutamento. Dal punto di vista delle pratiche quotidiane, infatti, i nuovi oggetti tecnologici sono profondamente interrelati con il loro uso da parte delle persone. Un nuovo dispositivo può rappresentare una discontinuità nella sequenza della strumentazione a disposizione se viene percepito ed esperito come tale. Le persone, infatti, contribuiscono dal basso all'innovazione tecnologica e interpretano le narrazioni collettive del senso della tecnologia stessa. Un quadro così complesso contribuisce a spiegare l'accavallarsi di interpretazioni differenti rispetto all'effettiva portata del cambiamento sociale a ridosso dei processi di digitalizzazione.

#### 4.6 *Il web come spazio di azione comunicativa*

Con l'avvento della dimensione 2.0 nell'arena mediatica digitale, il web si erge a nuovo spazio *libero* di socializzazione e condivisione di idee. In contraddizione con un'epoca che privilegia atteggiamenti individualistici e relazioni sociali sempre più deboli (Bauman, 2003) e superficiali (Giddens, 2000), la rete internet sfrutta la sua caratteristica naturale di generare network, per creare punti d'incontro virtuali. Spazi, non fisici ma *cloud*, in cui è possibile avviare dialoghi e scambi culturali.

La diffusione di forme capillari di "autocomunicazione di massa" (per usare l'espressione con cui Castells definisce la comunicazione in rete) tende a generare un ambiente sociale (fatto di un certo tipo di aspettative relazionali, pratiche di cittadinanza, stili cognitivi) rispetto a cui divengono sempre meno plausibili atti di governo concepiti dall'alto e accreditati unicamente tramite i grandi centri del sistema dell'informazione e della comunicazione *mainstream*.

Quando il focus si sposta dall'aumento di produzione energetica alla razionalizzazione della rete e dei consumi elettrici, il diverso arnese mentale con il quale si affronta la questione energetica attiva tutt'altro format e allestisce uno scenario politico e culturale radicalmente diverso: anziché una grande opera concepita dall'alto, una grande quantità di piccole opere sollecitate dal basso; anziché una massa di terminali stupidi che si limitano a sprecare la risorsa energia presente in grande quantità, una moltitudine di nodi che interagiscono in una rete intelligente per monitorare e razionalizzare le curve di consumo elettrico; anziché editti, diritti; anziché singoli interventi faraonici, un grande opificio collettivo distribuito; anziché la speranza di effetti speciali, la regolarità sistemica di effetti poco vistosi ma certi; anziché interventi miracolosi del sovrano, empowerment e impegno civico dei cittadini; anziché un'economia della salvezza, la salvezza (forse) dell'economia (ad esempio in termini di creazione di nuove figure professionali e nuova domanda di lavoro); anziché *senso comune* come quello che si alimenta ogni volta che ci si trova di fronte a imprese troppo complesse perché il cittadino qualsiasi possa essere ammesso ai suoi segreti, *senso del comune* ovvero la consapevolezza diffusa in ciascuno che anche un modesto intervento domestico di sostituzione di infissi può determinare effetti importanti per il bene della collettività, oltre che per il proprio, in termini di risparmio energetico.

Su internet oggi è possibile informarsi, ma soprattutto ci viene offerta la possibilità di cercare informazioni e di avere libero accesso alla conoscenza, inclusa quella alternativa. Attraverso i siti web, i blog o i forum, l'informazione, così come la cultura, l'arte, la creatività etc., sono, nella maggior parte dei casi, di libero accesso e possono essere fruite e prodotte allo stesso tempo. La democratizzazione dell'informazione, attraverso la rete internet, permette a tutti coloro che hanno una connessione di partecipare attivamente alla produzione di conoscenza, contribuendo, di fatto, alla divulgazione di storie e opinioni, altrimenti destinate a non emergere. La risposta del web alle esigenze della comunità è tutta qui: offrire una possibilità concreta di superare la soglia di attenzione minima su determinati argomenti che i media tradizionali (televisione, quotidiani, radio), sempre più deboli in termini di credibilità, non possono sostenere.

Quando le esigenze della cittadinanza e il digitale si incontrano, ecco che si viene a creare un nuovo tipo di piazza, di *agorà*. All'interno di questi luoghi virtuali prendono forma discussioni e dibattiti, in cui il singolo cittadino può esprimere liberamente la propria condizione e dar visibilità alle proprie esigenze. L'attivismo, allo stesso modo, muta la propria forma, o meglio cambia il suo *modus operandi* spostandosi dai luoghi fisici a quelli virtuali. Questo cambiamento, però, non esclude le classiche forme di protesta o di

manifestazione in spazi pubblici, anzi, le alimenta e contribuisce a una reale e profonda campagna di sensibilizzazione tra coloro che decidono liberamente di aderire alle iniziative.

I vantaggi nell'uso dei nuovi strumenti digitali per allargare il dibattito pubblico su temi legati alle esigenze della cittadinanza sono, sostanzialmente, di tipo tecnologico e di accessibilità all'informazione. Nello specifico, le tecnologie attraverso le quali normalmente si avviano strutture di discussione (blog, siti web etc.) sono di natura *open source*, quindi, gratuitamente scaricabili e di semplice installazione. In alcuni casi come Facebook e Wordpress, è così semplice che basta semplicemente registrarsi, fornendo i propri dati. Se solo dieci anni fa il problema del *digital divide* era visto come una sorta di ostacolo insormontabile per la gran parte della popolazione, le *community online* dell'*open source* hanno generato in pochi anni strumenti adatti a tutti, anche ai meno pratici, tanto da rendere possibile la realizzazione di siti web, perfino complessi dal punto di vista strutturale, con pochi clic e a un prezzo più che sostenibile. Da un punto di vista esperienziale, invece, i vantaggi del web riguardano la comunicazione asincrona e la sua caratteristica di reperibilità dei contenuti. Infatti, il dibattito intorno a un tema è costantemente accessibile online, a disposizione di chiunque abbia voglia di informarsi ed eventualmente partecipare alle iniziative. Inoltre, a differenza delle tradizionali forme di comunicazione *face to face* o sincrone, per esempio attraverso radio e tv, internet offre l'opportunità di conservare l'informazione e di interagire con l'intera community. Tutto rimane per iscritto, nulla si perde e la discussione, le idee e le storie dei singoli possono essere fermate e immobilizzate all'interno di uno spazio pubblico e sempre fruibile. La conoscenza, così, avanza e il dibattito si fa più corposo e rappresentativo.

La cittadinanza adotta finalmente il digitale, in particolare il web, proprio per avviare processi di libera informazione, promuovendo interesse verso un tema o una causa specifica. La discussione, a questo punto, si svolge online e il sito web diventa una sorta di incubatrice, in cui si raccolgono idee e fatti da tradurre successivamente in azione.

Come sottolinea Anne-Marie Oostveen, analizzando le forme di attivismo online:

*According to Ward et al. there are four reasons why single-issue campaigns are likely to be the main winners in the Internet era: (1) because of the direct style of Internet communications, people are more likely to engage individually or through more direct action, single-issue organizations; (2) single-issue campaigns are more likely to experiment with the technology because of their non-hierarchical structures and flexibility; (3) small fringe organizations are able to compete with major political players because producing a website carries relatively low costs, and email communication is cheap, effective, and accessible; and (4) finally the lack of editorial control on the web means that grassroots organizations can reach a much greater audience than through the traditional press or television and radio (Oostveen, 2010).*

L'origine di una nuova cittadinanza, digitale appunto, nasce dal presupposto di una maggiore partecipazione dei cittadini che, scartati dai processi di *news-making* dei sistemi radiotelevisivi, adottano forme di comunicazione alternativa (Stein, 2009). Il desiderio di avere voce in capitolo sulle decisioni politico-sociali, si traduce così in un ampio coinvolgimento su temi inerenti la collettività, la quale appunto partecipa in modo creativo alla discussione culturale delle scelte politiche.

Tutti i cittadini sono chiamati in causa, ognuno con la propria *expertise* e con il proprio bagaglio di competenze. In genere, si collabora insieme per raggiungere un unico scopo, che può essere di natura politica (ad esempio il caso dei rifiuti di Napoli) o di natura culturale (ad esempio la diffusione di corrette pratiche ambientali). A prescindere dall'oggetto d'interesse, si tratta comunque iniziative che partono dal

basso, ovvero dagli stessi cittadini che, uniti da un comune interesse, si coalizzano per perseguire i propri scopi. L'obiettivo è chiaramente quello di riportare l'attenzione politica e sociale su temi spesso delicati, che generalmente si considerano secondari rispetto all'agenda tematica imposta dai media generalisti. A queste piccole realtà, però, dobbiamo riconoscere un costante e notevole attivismo che, anche se in background rispetto alla quotidianità delle masse, produce sempre nuove pratiche e innovazioni di sistema.

Un esempio eccellente a livello mondiale è sicuramente il caso inglese del Transition Town Totnes<sup>16</sup>, che dal 2005 a oggi si è trasformata in una realtà consolidata di pratiche *eco* e *socio* sostenibili. Gli strumenti che questa comunità utilizza per comunicare verso il mondo esterno, sono in gran parte sul web. Nello specifico vantano un sistema di comunicazione multiplatforma composto da un network di cooperazione internazionale<sup>17</sup>, un blog culturale a cura del fondatore<sup>18</sup>, una biblioteca multimediale<sup>19</sup> e, ovviamente, il proprio sito internet. L'elemento interessante della loro strategia risiede in particolare nella loro organizzazione funzionale, chiaramente descritta sul sito e basata sulle capacità e sulla disponibilità dei singoli. Un esempio, dunque, sicuramente stimolante, che coniuga perfettamente esigenze della cittadinanza e partecipazione alla vita pubblica e politica della propria città.

Ma quali sono le criticità di queste nuove realtà digitali? Secondo alcune ricerche internazionali sul tema, uno dei limiti con cui le nuove comunità *online* si scontrano è sicuramente la forte caratterizzazione locale. Il localismo, in questo senso, diventa da una parte fonte di nuove idee e stimolo di un senso di appartenenza a un territorio, dall'altra, può essere fonte di una carenza nel coordinamento di iniziative con gruppi simili, a causa di un arroccamento ideologico che ne limita il dialogo (Pickerill, 2009). In altre parole, spesso capita che le potenzialità del web non siano sfruttate a pieno, limitando la propria rete di partecipazione alla comunità locale. In questo modo, si rinuncia alla collaborazione con altri movimenti, investendo le proprie risorse nel rafforzamento dei legami nel territorio limitrofo. Infatti, altra caratteristica tipica dell'attivismo *online* è la propensione a consolidare legami che altrimenti andrebbero persi. Secondo Dave Horton (2004) il processo di consolidamento di relazioni tra varie organizzazioni locali può essere rafforzato dall'uso dei nuovi media, in particolare attraverso la posta elettronica e i social network. L'aspetto interessante, però, riguarda l'obiettivo finale della corrispondenza elettronica ovvero, l'organizzazione di *meeting* tematici, in cui è possibile riunirsi e confrontarsi. Sembra, infatti, che l'uso delle tecnologie digitali sia in realtà più che altro una buona opportunità di comunicazione temporanea in attesa dell'incontro *face to face*. Lo stesso Horton conclude affermando che i legami virtuali non sono sufficienti ad abbattere le differenze culturali tra le varie organizzazioni, confermando sostanzialmente le difficoltà espresse da Pickerill precedentemente: la socialità virtuale da sola non riesce a edificare il capitale sociale (ibidem).

Non dovrebbe comunque sorprendere che le comunità virtuali siano fondamentalmente diverse tra loro; le loro differenze, in fin dei conti, rappresentano la loro forza e la loro vitalità. Essere cittadini digitali, oggi, significa condividere le proprie idee e le proprie esperienze che in alcun modo possono essere svincolate dalla mera dimensione locale. Soprattutto quando entrano in campo interessi economici, di salute o di stili di vita, il web è il primo luogo sul quale affacciarsi e con il quale avviare un dialogo, ma proprio perché è uno spazio libero, si possono trovare sia sostenitori che oppositori. Sul web si cerca soprattutto visibilità e confronto, e se emergono spazi di intersezione, questi spesso prendono la forma di link e o banner.

---

<sup>16</sup> «Transition Town Totnes (TTT) is a dynamic, community-led charity that is strengthening the local economy, reducing the cost of living and preparing for a future with less oil and a changing climate», disponibile all'indirizzo <http://www.transitiontowntotnes.org/>.

<sup>17</sup> Cfr. <http://www.transitionnetwork.org/>.

<sup>18</sup> Cfr. <http://transitionculture.org/>.

<sup>19</sup> Cfr. <http://www.transitiontowntotnes.org/library>.

Attraverso Internet, dunque, avviene una rappresentazione pubblica del locale che mira all'approvazione e alla condivisione con il globale.

Le idee vengono costantemente messe alla prova del grande pubblico multimediale, che libero di scegliere e di agire, sosterrà le proprie convinzioni, producendo incessantemente informazioni a sostegno della causa.

La cittadinanza digitale, pertanto, è un ambiente virtuale di lavoro, quindi, anche di pianificazione delle azioni ed elaborazione di alternative, caratterizzato da utenti con specificità diverse, che liberamente apportano il proprio contributo con l'unico obiettivo di avviare un processo di crescita comune (Bevilacqua e Borrelli, 2010).

Tuttavia, la realtà italiana è segnata da alcuni divari, che vanno tenuti presenti nel momento in cui si progetta una strategia di comunicazione che sollecita l'utilizzo di tecnologie digitali: l'età e la presenza di minori.

Il generale percorso di adozione dei media digitali viaggia a differenti velocità e costringe ancora una volta a considerare con prudenza l'idea che lo sviluppo abbracci immediatamente tutti gli italiani. Da questo punto di vista, le variabili socio-demografiche sono ancora centrali per interpretare le differenze, come evidenziato dai dati ISTAT (2013): la distanza tra le famiglie con almeno un minorenne all'interno e quelle composte da soli anziani appare significativa sia per il possesso di un pc (87,8% contro 14,8%) che per la connessione a internet (85,7% contro appena il 12,7%). Oltre all'età, anche il genere si conferma come dimensione significativa tracciare i confini tra chi è sostanzialmente attrezzato per godere della rivoluzione promessa dalla digitalizzazione e chi è ancora costretto ad attendere il compimento della promessa: mentre la politica italiana si interroga sulle quote rosa, i dati ci dicono che il 59,7% degli uomini utilizza un personal computer (contro il 59,3% delle donne) e che il 60,2% naviga su internet (contro il 49,7% delle donne). Il divario osservabile in termini di nord-sud del paese viene a ricordarci che la distanza dall'Europa non si misura solo in termini fisici, ma soprattutto per quanto riguarda un'adozione asimmetrica delle tecnologie comunicative. Ancora ricorrendo al pc e alla rete: il 65,4% delle famiglie del centro-nord dispongono di un personal computer (a fronte del 57,2% delle famiglie che vivono al sud e nelle isole); il 63,3% delle famiglie nel nord paese ha una connessione a internet (contro il 55% delle famiglie del sud e delle isole). E anche quando una tecnologia è sostanzialmente penetrata a livello generale sull'intera popolazione (è questo il caso del telefono cellulare), una lettura più accorta dei dati non smentisce il trend generale messo in evidenza. I cellulari con connessione a internet sono al 47,6% nel centro-nord e scendono significativamente al 36,1% nel mezzogiorno.

I beni e i servizi tecnologici rappresentano un drammatico indicatore del peso della crisi. Se collegato alle opportunità della digitalizzazione, si può osservare il significato concreto, ad esempio, del lavoro. Una condizione essenziale come quella lavorativa ha immediate ricadute sulle punte più avanzate del consumo culturale delle famiglie. Se il 51,9% delle famiglie con un capofamiglia dirigente, imprenditore o libero professionista possiede un'antenna parabolica, il valore scende al 25,9% per le famiglie con il capofamiglia non occupato. La disponibilità di una connessione a internet (vero e proprio bene di cittadinanza) è al 91,4% per le famiglie del primo tipo e scende 39,9% per quelle con capofamiglia non occupato.

Queste opportune premesse di carattere quantitativo servono a fotografare l'effettivo utilizzo dei beni e servizi tecnologici e funzionano come dispositivo di prudenza rispetto alla convinzione che il cambiamento della digitalizzazione sia ormai compiuto. Nonostante ciò, l'analisi dei comportamenti degli italiani riflette

una significativa modificazione degli stili di fruizione dei contenuti e di gestione di nuove forme di relazionalità mediata.

Tra i cittadini italiani maggiori di 6 anni che utilizzano la rete, ben l'81,7% dichiara di spedire e ricevere email: uno strumento di comunicazione dall'uso generalizzato che però già risente di una significativa differenziazione rispetto all'età degli utenti. Malgrado la relativa recente adozione, infatti, l'email è considerata appartenere al mondo degli adulti (ed è riferita a tipi di comunicazione formale): non stupisce quindi che i più giovani mostrino percentuali di utilizzo significativamente più basse (se l'88,9% delle persone tra i 25 e 34 anni la usa, infatti, il dato scende al 74,2% tra i 15-17 anni).

Internet è uno straordinario repertorio di informazioni e vive di interessanti fenomeni di produzione culturale dal basso. Sono gli utenti stessi a partecipare alla creazione di contenuti spesso condivisi gratuitamente. Il 58,7% degli internauti italiani dichiara di consultare uno strumento wiki (come, ad esempio, Wikipedia, la nota enciclopedia online gratuita le cui voci sono scritte e ricontrollate da utenti volontari); uno strumento che ha evidentemente rivoluzionato anche la ricerca di informazioni nell'ambito scolastico (il dato di utilizzo, infatti è dell'87,9% nei ragazzi tra i 18 e i 19 anni, mentre scende al 18,6% tra gli utenti di 65-74 anni).

Se la ricerca di informazioni e la gestione delle comunicazioni formali sono assi portanti dei nuovi comportamenti degli utenti, una significativa quota del budget di tempo è occupata dall'utilizzo di strumenti per la costruzione e gestione di relazioni. Sono infatti i social network site (su tutti Facebook) a guadagnarsi un significativo 53,3% di utenti. Le giovani generazioni sono le protagoniste assolute di queste piattaforme, pensate come vere e proprie estensioni della vita offline: le utilizza l'87,9% dei ragazzi tra i 18 e i 19 anni, contro appena il 18,6% degli utenti tra i 65 e i 74 anni) (ISTAT 2013).

Proseguendo la perlustrazione dei comportamenti degli italiani online messi in evidenza dai dati dell'istituto nazionale di statistica (ISTAT 2013), mantengono una quota significativa di utenti piattaforme come chat, blog, newsgroup, forum di discussione online, appartenenti a una generazione antecedente di servizi che è stata sensibilmente sostituita dai cosiddetti social media. Il 49% degli italiani in rete utilizza questi strumenti, ancora in grado di catalizzare l'attenzione dei giovanissimi (la percentuale degli utilizzatori sale, infatti al 761% tra i 15-17 anni e addirittura al 77,2% tra i 20-24enni, mentre è del 19,8% tra i 65-74enni).

Malgrado la centralità dei contenuti digitali, la rete viene anche utilizzata come mero strumento di comunicazione, per fare telefonate tramite internet, o videochiamate con la web cam. Se il dato complessivo per questa modalità di gestione delle comunicazioni si attesta al 34,5%, l'idea di poter comunicare attraverso un computer è ampiamente considerata dalle giovani generazioni (46,2% nella fascia d'età 20-24 anni) anche come stratagemma per contenere i costi, mentre fatica a prendere piede tra i più grandi (26,1% nell'intervallo 60-64 anni).

Oltre all'informazione e alla comunicazione, gli utenti della rete sperimentano anche una nuova modalità di partecipazione alla vita pubblica, differente da quella tradizionale e ancora non del tutto analizzata, soprattutto per quanto riguarda il passaggio dall'attivismo online a quello offline. Il 20,9% degli utenti della rete sfrutta questo strumento per esprimere opinioni su temi sociali o politici. Se questa nuova modalità di partecipazione sembra appena episodica per il mondo degli adulti (solo il 16,3% nella fascia d'età 60-64), i più giovani si trovano decisamente più a loro agio (32,3% per i 18-19enni).

#### 4.7 Quali mezzi di comunicazione per una corretta strategia di comunicazione dell'efficienza energetica

In generale, lo stile comunicativo è definibile da tre aspetti fondamentali: il *formato* in cui vengono presentate i principali contenuti informativi, le *strategie comunicative* adottate nella formulazione dei contenuti e gli *strumenti* per la veicolazione dei messaggi. La convivenza, coincidenza e la coerenza di questi tre elementi garantiscono l'*efficacia comunicativa*.

Considerando il caso particolare della comunicazione dell'efficienza energetica attuata da enti locali, gli step per arrivare ad una ottimale comunicazione devono conformarsi almeno in parte ad una filosofia aziendale svincolata dalle dipendenze e dalle visioni burocratiche; lo snellimento delle attività interne permette all'ente di poter trovare la sua forza nella costruzione di un rapporto d'interscambio attivo con il suo pubblico di riferimento. In virtù di questa importante missione, per comunicare le pratiche e i benefici dell'efficienza energetica è d'obbligo utilizzare modalità di veicolazione dell'informazione che assicurino trasparenza, efficacia ed accessibilità delle informazioni.

In tale ottica, una volta realizzati i principali contenuti comunicativi (i testi delle singole aree tematiche), si deve procedere con l'individuazione delle principali strategie comunicative, dei formati e dei mezzi per permettere la trasmissione dell'efficienza energetica ad un maggior numero di interlocutori.

La comunicazione integrata è un fenomeno in espansione per la sua capacità di integrare tutti i mezzi, linguaggi e formati in un unico progetto esauriente e mirato.

Accanto ai documenti aziendali, ai testi normativi e alle informazioni "tecniche" relative all'efficienza energetica, sarebbe opportuno, pertanto, attivare un piano di comunicazione che faciliti la trasmissione delle informazioni seguendo la logica della comunicazione integrata, intesa come progetto di strategie comunicative complesse e differenziate (le comunicazioni interpersonali, come counseling con gli operatori, comunicazioni di gruppo, le comunicazioni mediate dirette e/o personalizzate, come dépliant e opuscoli inviati ad personam, numeri verdi, materiale informativo, blog e siti dedicati, social network etc; le comunicazioni mediate indirette come le relazioni con la stampa, o le sponsorizzazioni, trasmissioni radiofoniche o televisive, diffusione di prodotti multimediali allegati ai quotidiani o attraverso le istituzioni di mediazione sociale etc).

La scelta del mezzo dipende dall'idoneità che questo offre per raggiungere gli obiettivi comunicativi previsti, ma anche dalla disponibilità del budget. La soluzione migliore, tenendo presente l'importanza delle tematiche veicolate e la stratificazione della società italiana in base all'accesso alle tecnologie comunicative, è l'utilizzo di un mix di mezzi.

La selezione del media mix non è affidata al caso ma è effettuata attraverso una serie di criteri:

- Possibilità di raggiungere il target desiderato in base a caratteristiche quali/quantitative;
- Affinità dell'argomento con un certo pubblico e/o argomento da trattare;
- Grado di concentrazione o di affinità di un target su un mezzo;
- Convenienza economica;
- Capacità espressiva di un mezzo rispetto a un altro;
- Coerenza con le altre strategie comunicative adottate sullo stesso tema;
- Disponibilità di professionalità interne o esterne, che possano progettare, costruire, monitorare i flussi comunicativi, verificandone anche l'incidenza rispetto ai pubblici di riferimento.

#### 4.8 La valutazione dei processi come strumento di miglioramento

Qualsiasi percorso di comunicazione dell'efficienza energetica ha bisogno di avvalersi, in tutte le sue fasi, di un apposito dispositivo di valutazione interna, non limitato alle sole operazioni di controllo ma in grado anche di assicurare la qualità in ogni fase di realizzazione delle attività prodotte e degli output. Le attività di valutazione accompagneranno in modo integrato le singole fasi del progetto, per garantire continui interventi di adeguamento tra lo sviluppo delle strategie comunicative (budget, scelta dei mezzi, personale coinvolto, contenuti e linguaggi utilizzati, canali di distribuzione) e i risultati attesi.

Il sistema di monitoraggio di focalizzerà sull'analisi sia delle caratteristiche quantitative, sia di quelle qualitative del processo comunicativo. Le prime riguardano soprattutto lo stato di avanzamento del processo, le seconde concernono la verifica delle concrete possibilità di sviluppo e sostenibilità dei risultati in contesti applicativi diversificati, immaginando una loro possibile replicabilità.

Molti degli strumenti concreti di valutazione dell'efficacia degli strumenti di comunicazione sono descritti nell'apposita sezione dedicata alle schede tecniche sugli strumenti a disposizione dell'amministrazione per l'attuazione dei processi.

L'ideale sarebbe accompagnare l'intero processo da un Comitato di gestione della valutazione, composto rappresentanti dell'istituzione promotrice del messaggio, esperti e addetti ai lavori coinvolti nel progetto. In particolare, l'impianto di valutazione di articolerà in tre fasi:

1. una valutazione ex-ante, condotta sulle attività di programmazione e definizione di dettaglio dell'intervento progettuale;
2. una valutazione in itinere o di processo, finalizzata alla misurazione dei seguenti indicatori:
  - Indicatori di realizzazione;
  - Indicatori di efficienza/efficacia;
  - Indicatori di impatto che permetteranno, in particolare, di osservare le ricadute delle attività progettuali sui soggetti beneficiari (letteratura scientifica di settore, istituzioni, media, agenda politica, movimenti, gruppi di pressione, cittadinanza, etc.);
3. una valutazione ex-post, focalizzata sull'analisi dei risultati finali e sulle possibilità di esportabilità degli stessi in altri contesti.

Pertanto, tale sistema di valutazione è funzionale a favorire la corretta realizzazione dei risultati programmati, sulla base di un costante processo di aggiustamento e miglioramento della ricerca ai dati di valutazione rivelati nel corso della stessa.

Nuovamente, le tecnologie comunicative potrebbero garantire un utile sostegno, permettendo la messa a punto di una piattaforma collaborativa online, funzionale sia per la programmazione delle riunioni, sia per la condivisione e il miglioramento di progetti, contenuti, materiali bibliografici, etc. Si potrebbe utilizzare un Learning Content Management System tipo Dokeos.

L'ambiente online sarà strutturato e suddiviso in macro-ambienti che rappresentano le aree tematiche che direttamente o indirettamente interesseranno i gruppi di lavoro che se ne occuperanno:

- La questione energetica e il suo impatto economico e socio-culturale:

- la letteratura scientifica;
- Aspetti normativi;
- Le fonti di documentazione e il data base delle ricerche;
- Le politiche pubbliche;
- La rappresentazione mediatica mainstream e settoriale;
- Le testimonianze (opinion leader);
- Eventuali scenari internazionali (banchmarking e focus sui casi d'eccellenza);
- Aspetti caratteristici della comunità dove verrà fatto l'intervento: il monitoraggio sociologico e informatico;
- I programmi di educazione al consumo;
- Verbali delle riunioni
- Materiali audiovisivi e multimediali relativi a dibattiti pubblici sui tema dell'efficienza energetica.

L'ambiente online avrà la funzione di:

- favorire la comunicazione e la collaborazione tra i partecipanti al progetto;
- coordinare il progetto e monitorarne gli avanzamenti;
- archiviare la documentazione prodotta e gestirne il versioning e la revisione;

In particolare, saranno presenti i seguenti strumenti:

- FORUM: sezione dedicata alla discussione collaborativa asincrona tra i membri del progetto. -
- AGENDA: area dedicata alla gestione coordinata del calendario di progetto.
- MESSAGGI: eventuale mailbox disponibile per ogni partecipante al progetto;
- BIBLIOTECA: area dedicata alla pubblicazione di documentazione utile all'avanzamento e al coordinamento: deliverables, verbali di riunione, report interni, presentazioni pubbliche o interne, materiale prodotto da interlocutori esterni.
- MEMBRI: Elenco dei partecipanti al progetto. Sarà possibile visualizzare il profilo di ogni membro (nome, cognome, indirizzo e-mail personale).

Oltre al sistema di lavoro collaborativo online, si potrebbero prevedere workshop periodici, che vedranno il coinvolgimento, accanto ai promotori del progetto di comunicazione dell'efficienza energetica, gli attori sociali di volta in volta intercettati dalle varie fasi di lavorazione. Sarà fondamentale, pertanto, l'ascolto e il costante confronto con le comunità che parteciperanno ai processi, con i leader politici locali, con le scuole e con i media locali e nazionali.

#### 4.9 *Per concludere*

Ma quanto esposto in queste pagine comprende solo alcune indicazioni strategiche, che necessitano di essere declinate, di volta in volta sulle caratteristiche delle Amministrazioni o dei soggetti che attueranno i processi. Tenendo conto della diversità sia territoriale che di competenza delle Amministrazioni Pubbliche coinvolte, si dovrebbe puntare all'elaborazione di un sistema metodologico aperto, per quanto possibile coerente, che preveda tecniche quantitative e qualitative di rilevazione delle aspettative e della qualità dei processi attivati, con successive modalità di utilizzo nel miglioramento delle politiche pubbliche. S'ipotizza, pertanto, la sperimentazione in alcuni contesti territoriali di un modello da mettere a punto da parte di una comunità di studiosi e amministratori locali che permetta la sperimentazione di alcune strategie di comunicazione dell'efficienza energetica.

Tuttavia, non si deve puntare sulla ricetta comunicativa. Al contrario, l'invito è a riflettere sulla necessità di una continua ricerca delle strategie più coerenti con le situazioni amministrative e ambientali specifiche. *Non la ricetta, ma la ricerca.* Anche nell'ottica di un'integrazione effettiva delle istituzioni che si fanno carico della comunicazione e dell'educazione con/della cittadinanza all'interno di reti comunicative e di pubblica opinione. Anche se alcuni modelli di comunicazione dell'efficienza energetica potrebbero arrivare dalle amministrazioni centrali o da soggetti esterni, non bisogna dimenticare che le Pubbliche Amministrazioni locali, più connotate dal punto di vista territoriale sono tenute a declinare le procedure ed il metodo condiviso sulle specificità territoriali per ottenere un reale coinvolgimento del privato (cittadini e interessi economici) anche nella fase propositiva e di discussione delle modalità operative.

Le nuove politiche pubbliche locali, basate sulla giusta valorizzazione della cittadinanza, sarà più facile che assumano una dimensione argomentativa e partecipativa, enfatizzando l'importanza della coesione territoriale, della città come luogo della formazione, della valorizzazione delle persone e delle principali istituzioni di socializzazione (scuola, chiesa, famiglia, ma anche i mezzi di comunicazione locali) nei processi di diffusione della nuova cultura amministrativa.

***Solo così le istituzioni potranno garantire reale efficienza, ponendosi progressivamente su un terreno di scommessa così importante come l'efficienza energetica come vere e proprie società per azioni sociali (SPAS).***

#### 4.10 Riferimenti Bibliografici

AA.VV. (2000). *La comunicazione pubblica in Europa. Contenuti professionali e attese sociali nell'equilibrio di ruolo tra istituzioni comunitarie. Stati, regioni e città.* Milano: Franco Angeli, Milano.

AA.VV. (2004). *La comunicazione pubblica. Linee operative. Quaderni del Formez.*

Aldy, J., Barrett, S., Stavins, R. (2003). *Thirteen plus one: a comparison of alternative climate policy architectures. Climate Policy 3: 373-97.*

Allegretti, G. e Herzberg, C. (2004). *Between Efficiency and Local Democracy Growth. The Challenge of Participatory Budgets Addresses the European Context. TNI New Politics Working Paper, August.*

Antenore, M. (2003). *Leggere il web. Potenzialità e limiti delle web survey in Morcellini, M., Lezione di Comunicazione. Nuove prospettive di interpretazione e di ricerca.* Napoli: Ellissi pp. 263-276.

Arena, G. (1995). *La comunicazione di interesse generale.* Bologna: il Mulino.

Arena, G. (a cura di) (2001). *La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni.* Rimini: Maggioli Editore.

Bauman, Z. (2003). *Modernità liquida.* Roma-Bari: Laterza.

Bechelloni, G. (1995). *Giornalismo o postgiornalismo.* Napoli: Liguori.

Bennett, W. L. (2003a). *New media power: The Internet and global activism.* In N. Couldry & J. Currans (Eds.), *Contesting media power* (pp. 17–37). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

- Bennett, W. L. (2003b). Lifestyle politics and citizen-consumers: Identity, communication and political action in late modern society. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and political style: Essays on representation and civic culture* (pp. 137–150). London: Sage.
- Bennett, W. L., & Entman, R. (Eds.) (2001). *Mediated politics in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berman, J., & Mulligan, D. K. (2003). Issue advocacy in the age of the Internet. In D. M. Anderson & M. Cornfield (Eds.), *The civic web: Online politics and democratic values* (pp. 77–83). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Bertolo, C. (2005). *L'interfaccia e il cittadino. Comunicazione pubblica tra tecniche e riflessività*. Milano: Guerini.
- Bevilacqua, E., Borrelli, D. (2010). Digital Citizenship and New Biopolitics of Common: “Everyone and Noone” vs “Everyone and Each One”. *International Sociological Association, Gothenburg, Sweden*.
- Blanchet, G. (2000). *L'indagine e i suoi metodi: l'intervista*. Roma: Edizioni Kappa.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2000). Rethinking the study of political communication. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3rd ed., pp. 155–172). London: Arnold.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). The new media and our political communication discontents: Democratizing cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4, 1–14.
- Bobbio, L., (a cura di) (2004). *A più voci. Amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi*, coll. *Analisi e Strumenti per l'Innovazione*. Roma: I manuali, Edizioni Scientifiche Italiane.
- Bohman, J. (1996). *Public deliberation: Pluralism, complexity and democracy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bolter, J. D., Grusin, R., (1999). *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini e Associati.
- Borrelli, D., Gavrila, M., Siciliano, S. (2013). Prove di democrazia energetica. La comunicazione in “movimento. *Rivista Italiana di Sociologia*, n°4: 625-650, ottobre-dicembre.
- Braccio, G., Vignolini, M., Terzini, E. (a cura di) (2010). *Fonti rinnovabili. Competenze e infrastrutture*. Roma: ENEA.
- Cammaerts, B., & Van Audenhove, L. (2003). *ICT-usage among transnational social movements in the networked society: To organize, to mediate, to influence*. Amsterdam: ASCoR, University of Amsterdam.
- Chambers, S., & Costain, A. (Eds.) (2000). *Deliberation, democracy and the media*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- CENSIS (2009). *Progetto T.E.R.S.O. - Le energie rinnovabili in Sardegna*. Roma.
- CENSIS (2010). *Il valore sociale dell'industria energetica italiana*. Roma.

CENSIS-UCSI (2006). *Sesto Rapporto sulla Comunicazione. Le diete mediatiche degli italiani nello scenario europeo*. Milano: FrancoAngeli.

CENSIS-UCSI (2009). *L'Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione. I media tra crisi e metamorfosi*. Milano: FrancoAngeli.

CENSIS-UCSI (2012). *Decimo rapporto sulla Comunicazione. I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediatca*. Milano: FrancoAngeli.

CENSIS-UCSI(2013). *Undicesimo Rapporto sulla comunicazione. L'evoluzione digitale della specie*. Milano: FrancoAngeli.

CENSIS – RUR (2006). *9° Rapporto. Le città digitali in Italia*. [http://www.censis.it/files/Ricerche/2006/9\\_digitali\\_completo.pdf](http://www.censis.it/files/Ricerche/2006/9_digitali_completo.pdf).

Clift, J. (2003). E-democracy: Lessons from Minnesota. In D. M. Anderson & M. Cornfield (Eds.), *The civic web: Online politics and democratic values* (pp. 157–165). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Comin, G., Speroni D. (2012). *2030. La tempesta perfetta. Come sopravvivere alla grande crisi*. Milano: Rizzoli.

Communication from the Commission to the European Parliament and the Council (2014). *Energy efficiency and its contribution to energy security and the 2030 Framework for climate and energy policy* (Brussels, 23.7.2014)

[https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2014\\_eec\\_communication\\_adopted\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2014_eec_communication_adopted_0.pdf)

Cunningham, B. (1976). Action Research: Towards a Procedural Model. *Human Relations n.3*, pp.215-238.

Dahlgren, P. (2000a). The Internet and the democratization of civic culture. *Political Communication*, 17, 335–340.

Dahlgren, P. (2000b). Media, citizens and civic culture. In M. Gurevitch & J. Curran (Eds.), *Mass media and society* (3rd ed., pp. 310–328). London: Edward Arnold.

Dahlgren, P. (2002). In search of the talkative public: Media, deliberative democracy and civic culture. *Javnost/The Public*, 9(3), 5–26.

Dahlgren, P. (2003). Reconfiguring civic culture in the new media milieu. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and political style: Essays on representation and civic culture* (pp. 151–170). London: Sage.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22:147–162 Routledge: Taylor & Francis Inc.

Dan MacIsaac D. (1995). *An Introduction to Action Research*. <http://www.phy.nau.edu/~danmac/actionrsch.html>

Danese, A (a cura di) (2004). *Rendere conto ai cittadini: il bilancio sociale nelle amministrazioni pubbliche*, Roma: Cantieri, Dipartimento della Funzione Pubblica, Edizioni Scientifiche Italiane.

De Domenico, F., Gavrila, M., Preta, A. (2002) (a cura di). *Quella deficiente della Tv. Mainstream Television e Multichannel*. Milano: FrancoAngeli.

- Deleage, P. (1992). *Histoire de l'Ecologie*. Paris: La Decouvert.
- ENEA (Ufficio Studi) (2010). *Rapporto Energia e Ambiente. Analisi e scenari 2009*. Roma: ENEA.
- Eurostat (2013). *Community survey on ICT usage in households and by individuals*.
- Faccioli, F. (2001). *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*. Roma: Carocci.
- Fiorentini, G. (1990). *Amministrazione pubblica e cittadino: le relazioni di scambio*. Milano: Egea.
- Formez (2005). *Linee Guida per l'autovalutazione e il miglioramento*. Dipartimento della Funzione Pubblica.
- Gavrila, M., (2010). *La crisi della Tv. La Tv della crisi. Televisione e Public Service nell'eterna transizione italiana*. Milano: FrancoAngeli.
- Giddens, A. (2000). *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*. Bologna: il Mulino.
- Giddens, A. (2009). *The Politics of Climate Change*. Cambridge UK - Malden MA, USA: Polity Press.
- Gramigna, A. (a cura di) (2005). *Amministrazioni in ascolto. Esperienze di customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche*. Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento della Funzione Pubblica.
- Grandi, R. (2001). *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*. Roma: Carocci Editore.
- Horton, D. (2004). Local Environmentalism and the Internet. *Environmental Politics*, vol. 13, n. 4.
- Jacobelli, J. (a cura di) (1991). *Verso il diritto all'informazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage.
- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row.
- Latouche, S. (2007). *La scommessa della decrescita*. Milano: Feltrinelli.
- Lewin, K. (1946). Action Research and Minority Problems. *Journal of Social Issues* 2, 34-46.
- In Livolsi, M. (a cura di) (1981). *Le comunicazioni di massa. Problemi e prospettive*. Milano: FrancoAngeli.
- Lotz, A. D., (2007). *The Television will be rivoluzionizated*. New York: New York University press.
- ISPO (2002). *Osservatorio sugli atteggiamenti verso la riforma della Pubblica Amministrazione in Italia "L'immagine della Pubblica Amministrazione"*.  
[http://www.funzionepubblica.it/docs\\_pdf/Ricerca\\_su\\_Immagine\\_PA.pdf](http://www.funzionepubblica.it/docs_pdf/Ricerca_su_Immagine_PA.pdf)
- ISTAT (2010). *Il sistema energetico italiano e gli obiettivi ambientali al 2020*. Roma.
- Istat (2012). *Rapporto annuale. La situazione del paese*. <http://www.istat.it/it/files/2012/05/Rapporto-annuale-2012.pdf>

ISTAT (2013). *Cittadini e nuove tecnologie, Report di ricerca*, disponibile in rete presso [http://www.istat.it/it/files/2013/12/Cittadini\\_e\\_nuove\\_tecnologie\\_anno-2013.pdf?title=Cittadini+e+nuove+tecnologie+-+19%2Fdic%2F2013+-+Testo+integrale.pdf](http://www.istat.it/it/files/2013/12/Cittadini_e_nuove_tecnologie_anno-2013.pdf?title=Cittadini+e+nuove+tecnologie+-+19%2Fdic%2F2013+-+Testo+integrale.pdf)

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

McQuail, D. (1981). Prospettive nella ricerca sui mass media. In Livolsi, M. (a cura di). *Le comunicazioni di massa. Problemi e prospettive*. Milano: FrancoAngeli.

Maclsaac D. (1995). *An Introduction to Action Research*. <http://www.phy.nau.edu/~danmac/actionrsch.html>

Manna, C., Fianza, A. (a cura di) (2010). *Le fonti rinnovabili 2010. Ricerca e innovazione per un futuro low-carbon*. Roma: ENEA.

Mansur, E., Mendelsohn, R., Morrison, W. (2005). *A Discrete-Continuous Choice Model of Climate Change Impacts on Energy*. New Haven Yale, CT: School of Forestry and Environmental Studies.

Ministero degli Esteri (2007). *La questione energetica, collana "Dossier Farnesina" diffusi come supplemento di èItalia*. Milano: Edizioni Voices.

Missika, J. (2007). *La fine della televisione*. Milano: Lupetti.

Morcellini, M. (1998). La crisi del giornalismo tra retorica e realtà. Problemi di definizione e prospettive di ricerca. *Problemi dell'informazione*, n. 2.

Morcellini, M. (2003). *Lezione di Comunicazione. Nuove prospettive di interpretazione e di ricerca*. Napoli: Ellissi.

Morcellini, M. (a cura di) (2005). *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV, tecnologie tra XX e XXI secolo*. Roma: Carocci.

Morcellini, M. (2011). News-map. Tesi sulla crisi del giornalismo nella società della comunicazione. Morcellini, M. (a cura di). *Neogiornalismo. Tra crisi e Rete, come cambia il sistema dell'informazione*, Milano: Mondadori Università, pp. 5-20.

Morcellini, M. (a cura di) (2011). *Neogiornalismo. Tra crisi e Rete, come cambia il sistema dell'informazione*, Milano: Mondadori Università.

Morcellini M., Gavrila M. (2005). Mediaevo vs. Tecnoevo. Il mondo nuovo dei consumi culturali in Morcellini M. (a cura di) (2005). *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, tv, tecnologie tra XX e XXI secolo*. Roma: Carocci, pp. 71 – 110.

Morin, E. (1988). *Il pensiero ecologico*. Firenze: Hopefulmonster.

Morley, D. (1991). Resource Analysis as Action Research. *Resource Analysis Research in Developing Countries*. Paul F. Wilkinson and William C. Found Ed. Toronto: York University, pp.1-16.

Mulargia, S. (2013). Tecnologia, comunicazione e società in Morcellini M., *Comunicazione e media*, Milano: Egea.

Observatoire des énergies renouvelables (2014), *Le barometer 2014 des énergies renouvelables électriques en France*. [http://www.energies-renouvelables.org/observ-er/html/energie\\_renouvelable\\_france/BaroElec2014\\_Integral.pdf](http://www.energies-renouvelables.org/observ-er/html/energie_renouvelable_france/BaroElec2014_Integral.pdf)

ONU (2010). *Global Trends in Sustainable Energy Investment 2010: Analysis of Trends and Issues in the Financing of Renewable Energy and Energy Efficiency*. Nairobi: United Nations Environment Programme and New Energy Finance.

Oostveen, A.M. (2010). Citizens and Activists. *Information, Communication & Society*, vol. 13, n. 6, settembre.

Osborne, D. (1995). *Dirigere e governare. Una proposta per reinventare la pubblica amministrazione*. Milano: Garzanti.

Pellizzoni, L., Osti, L. G. (2008). *Sociologia dell'ambiente*, Bologna: il Mulino. 2008.

Pickerill, J. (2009). Symbolic Production, Representation, and Contested Identities. *Information, Communication & Society*, vol. 12, n. 7, Ottobre.

Pira, F. (2001). *Comunicare il Comune. Come il cittadino da utente diventa cliente*. Gorle (BG): CEL.

Razzante, R.(2003). *Manuale di diritto dell'informazione e della Comunicazione (seconda edizione)*. Milano: CEDAM.

Realacci, E. (2012). *Green Italy*. Milano: Chiarelettere.

Riccone, P. (2004). *Animazione Territoriale*. In Bobbio, L. (2004). *A più voci. Amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi*. Ercolano: Cantieri, La Buona Stampa Spa, Edizioni Scientifiche Italiane Spa.

Rifkin, J. (2009). *The Empathic Civilization. The Race to Global Consciousness in a World in Crisis*. New York: Tarcher/Penguin.

Rolando, S. (2003). *Teoria e Tecniche della Comunicazione Pubblica (II ed.)*. Milano: Etas.

Rolando, S. (a cura di) (2004). *La comunicazione di pubblica utilità. Identità, politica, istituzioni, pubblica amministrazione (vol.1)*. Milano: FrancoAngeli.

Rolando, S. (a cura di) (2004). *La comunicazione di pubblica utilità. Società, economia, cultura (vol.2)*. Milano: FrancoAngeli.

Rovinetti, A.(2002). *Diritto di parola. Strategie, professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*. Milano: Edizioni Il Sole 24 ore.

Rovinetti, A. (2005). *La comunicazione on line. Urp e Uffici Stampa in Rete*. Bologna: Editrice Moderna.

Sarrica, M., Brondi, S., Gavrila, M., Ferrucci, M. (2014). Between representation and self-perception. What kind of energy citizenship in Italy?. *Bulletin of People-Environmental Studies*, n. 41, spring, pp. 13-17.

Schmalensee, R. (1993). Comparing greenhouse gases for policy purposes. *Energy Journal* 14: 245-55.

Schneider, S., Goulder, L. (1997). Achieving low-cost emissions targets. *Nature* 389(September): 13-14.

Sclavi, M. (2003). *L'arte di ascoltare e mondi possibili*. Milano: Bruno Mondadori.

Seifried, D., Witzel W. (2010). *Renewable Energy: The Facts*. London: Earthscan.

Stein, L. (2009). Social movement web use in theory and practice: a content analysis of US movement websites. *New Media & Society*, vol. 11, n. 5, Agosto.

Stern, N. (2006). *The Economics of Climate Change, The Stern Review*. London: H. M. Treasury.

Tanese, A., Negro, G., Gramigna A. (a cura di) (2003). *La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche*. Soveria Mannelli (Catanzaro): Cantieri, Dipartimento della Funzione Pubblica, Rubbettino.

Thomas, P.H. (1983). *Networks of Power: Electrification in Western Society, 1880-1930*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Wates, N. (2000). *Community Planning Handbook*. Londra: Earthscan.

## 5. Dalla teoria alla pratica: gli strumenti e le schede tecniche

### 5.1 Applicazione per smartphone e tablet

#### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*\*\*

#### *Abstract*

Le applicazioni per smartphone e tablet sono utili strumenti per accedere alle informazioni anche in mobilità. Sono spesso utilizzate per offrire servizi di tipo informativo e varie utilità. Le Apps possono essere a pagamento o gratuite, eventualmente con servizi premium acquistabili nel momento di necessità

#### *Descrizione*

Le applicazioni, o apps, sono software pensati per smartphone e tablet, con interfacce grafiche semplici e intuitive. Sono disponibili in ogni store (Windows Store, Google Play Apple Store etc.) dedicato del proprio dispositivo ed è sufficiente un click per installarle. Ad oggi, rappresentano uno dei mercati più interessanti e promettenti, anche grazie all'ampia diffusione di smartphone e tablet.

Dal punto di vista dell'offerta, ormai ampia, con milioni di applicazioni disponibili, possiamo distinguere tra alcune delle categorie principali e più diffuse:

- 1) **Informazione.** Offrono la possibilità di visualizzare news e contenuti disponibili online sui siti web (o blog) comodamente dal dispositivo mobile. Nel caso in cui si disponesse, ad esempio, di un blog, l'applicazione scarica le ultime notizie e le visualizza in una impaginazione appropriata per piccoli schermi. Di grande utilità è la possibilità di dare accesso anche ad eventuali forum di discussione;
- 2) **Intrattenimento.** Possiamo accedere ad un ampio catalogo di film o portali di streaming audio/video;
- 3) **Produttività.** Gestiscono tutte le attività lavorative dalla posta elettronica e all'agenda personale (es. editor di testi, calendario, orologio etc.);
- 4) **Comunicazione** (es. chat);
- 5) **Commerce.** È il caso dell'acquisto di beni di vario genere dai vestiti a quelli alimentari;
- 6) **Educazione.** Ritroviamo, ad esempio, libri per bambini, quiz etc.
- 7) **Mobilità.** Spesso utilizzate per viaggi turistici e movimenti in auto e a piedi come, ad esempio, i servizi di car sharing, oltre che mappe, guide etc.

Le applicazioni possono essere gratuite, con contenuti premium o a pagamento.

Nel primo caso, i costi sono attribuiti interamente a chi pubblica l'applicazione. Tuttavia, è possibile inserire pubblicità per generare introiti.

Nel secondo caso, invece, pur essendo gratuita, l'applicazione fornisce oltre al contenuto base (gratuito) un pacchetto premium a pagamento. Questo è il caso delle applicazioni dei maggiori quotidiani italiani, che offrono solo alcune delle notizie in modo gratuito, per poi richiedere un abbonamento per quelle più importanti.

Nel terzo ed ultimo caso, le applicazioni sono acquistate dall'utente finale, che ne valuta l'utilità e decide di spendere per un servizio completo e dedicato.

È importante precisare che ogni store di applicazioni prevede per tutti gli utenti la possibilità di commentare e recensire le Apps scaricate, orientando, di fatto, le future scelte di altri utenti. Dunque, proporre un App a pagamento può essere controproducente se non si prevede un adeguato piano di sviluppo e supporto.

Gran parte delle applicazioni pubblicate da enti e istituzioni sono gratuite e offrono servizi di pubblica utilità.

Infine, ogni applicazione deve indicare un sito web di riferimento come garanzia di affidabilità e autorevolezza.

### *Obiettivi*

Le applicazioni per dispositivi mobili, se efficacemente progettate, sono determinanti nelle strategie di customer care (assistenza clienti) e in quelle educative, come può essere nel caso dell'efficienza energetica. Difficile, ma non impossibile, pensare all'applicazione come una fonte di guadagno. Tuttavia essere presenti nell'offerta è, indiscutibilmente, un'opportunità di visibilità internazionale.

### *Le regole da seguire*

Partire da un'idea ben strutturata è il primo passo per lo sviluppo (sulla carta) della parte progettuale. Partiamo da un esempio concreto, per comodità di lettura e apprendimento.

#### 1) L'idea

Vogliamo creare un'applicazione sul tema del risparmio energetico, fornendo all'utente finale la possibilità di informarsi sul tema, discutere con altri utenti e "toccare con mano" i vantaggi che derivano dall'adozione di buone pratiche.

#### 2) I servizi offerti dall'applicazione

Per ognuno dei tre obiettivi descritti nella fase precedente si avrà un servizio dedicato all'interno dell'app. Per l'esigenza informativa, avremo la possibilità di aggiornare con un semplice "scroll" le ultime notizie sul tema in oggetto. Le news, nello specifico, non saranno scritte ad hoc per l'applicazione, ma saranno scaricate direttamente dal nostro sito web di riferimento (vedi Blogging). L'utente tipo, dopo aver letto i

contenuti desiderati, può condividere la propria opinione con altri utenti all'interno della sezione dedicata al forum di discussione. Anche in questo caso, l'applicazione interagisce con lo speculare forum presente online, fornendo solo una visualizzazione adatta al piccolo schermo. Infine, l'app suggerisce di provare i vantaggi dell'efficienza energetica, avviando il servizio dedicato, che chiameremo "Calcola il tuo risparmio". Qui l'utente dovrà inserire i consumi e i costi della bolletta elettrica dell'ultimo anno, successivamente aggiornandola ogni bimestre. Da quel momento in poi, l'applicazione suggerisce una serie di buone pratiche da seguire per ottenere un effettivo risparmio. Ad ogni aggiornamento, il consumatore potrà "toccare con mano" il risparmio raggiunto., magari con la possibilità di condividerlo sui social media. Seguendo questa strategia, ad esempio, si introduce una componente gaming (di gioco), per veicolare informazioni e sensibilizzare su temi particolarmente rilevanti.

#### 4) *Business plan*

Nel creare un applicazione è importante preparare un *business plan* affidabile, per evitare eventuali costi aggiuntivi non preventivati. Infatti, sviluppare un App è molto costo già in partenza. È fondamentale calcolare il pubblico potenzialmente interessato per valutarne l'effettiva utilità.

#### 5) Sviluppo software

Nella fase di sviluppo il programmatore scrive il codice necessario ad assemblare una prima beta (versione provvisoria) dell'App che va testata e perfezionata, prima del release (versione) definitiva.

#### 6) Pubblicazione sugli store

La versione finale dell'applicazione va caricata su uno o più store, a seconda del sistema operativo. Tra i più noti abbiamo: Google Play per Android, App Store per iOS e Windows Store per Windows.

#### *Suggerimenti*

Creare applicazioni per i vari dispositivi è un po' la moda del momento. Ciò che sembra un servizio innovativo, concreto e al passo con i tempi, può rivelarsi un investimento poco o per nulla utile ai propri obiettivi. Negli store è possibile trovare molte apps, spesso rilasciate da PA, non aggiornate, poco curate graficamente o con informazioni obsolete. Investire in un'applicazione, invece, vuol dire offrire al proprio utente un flusso informativo costantemente aggiornato e con adeguato supporto tecnico. Basti pensare che applicazioni sviluppate più di 3 o 4 anni fa potrebbero non essere più funzionanti nei più recenti sistemi operativi.

Da valido strumento di marketing e promozione, se non curato nel tempo, l'applicazione rischia di essere percepita come uno strumento inutile, uno spreco.

Al contrario, un App che fornisce informazioni sempre aggiornate e che coinvolge attivamente i propri utenti, fornendo loro un motivo sempre valido per aprirla, può essere considerato un prodotto di successo.

Infine, per raggiungere il numero maggiore di utenti si consiglia di sviluppare l'applicazione per i maggiori sistemi operativi (Android, iOS e Windows)

*Fonti di consultazione e approfondimenti*

<http://www.mrwebmaster.it/android/guide/guida-sviluppo-apps-android/>

*Personale e competenze consigliati*

Per sviluppare un applicazione è necessaria il lavoro di un programmatore professionista ed un web designer

*Costi*

Lo sviluppo software di un applicazione parte dai 4.000,00 € per le funzionalità basic. A questo va aggiunto i costi di sviluppo per i diversi sistemi operativi.

*Verifica dei risultati*

Dal numero di download e dal monitoraggio del traffico utenti è possibile valutare l'eventuale impatto positivo o negativo dell'applicazione

*Combinazioni consigliate*

Bloggging, social media plan.

## 5.2 Blogging

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*

### *Abstract*

L'attività di blogging consiste nel realizzare un Blog per alimentare il dibattito e per diffondere le informazioni su temi importanti. A differenza del sito istituzionale, può non essere legato direttamente alla PA e prevede la pubblicazione di testi divulgativi e d'opinione.

### *Descrizione*

“Fare blogging” letteralmente significa curare un blog, dunque, scrivere per il web e fare opinione. Il termine Blog, infatti, è una contrazione di “web-log”, ovvero, “diario in rete”.

Si può considerare uno dei più moderni sistemi di comunicazione a disposizione di imprese e PA per informare e dialogare con clienti e consumatori. La sua struttura è pensata per la condivisione dei contenuti e l'interazione con altre piattaforme, soprattutto social network sites, e prevede diversi strumenti utili per l'indicizzazione dei contenuti sui motori di ricerca. Questi, saranno rigorosamente in ordine cronologico, nel rispetto della forma di “diario”.

Multimediale, dinamico, flessibile e semplice da utilizzare, il blog è un software che può gestire contemporaneamente il lavoro di molti collaboratori, o blogger, con livelli di accesso diversificati per ruolo e funzioni.

Solo apparentemente può essere definito un semplice “sito web” come tanti altri. Il blog, invece, oltre a differenze tecniche che non affronteremo in questa sede, conserva un forte carattere autoriale e divulgativo. Non è importante il software utilizzato, ma l'idea a monte con il quale viene pensato e realizzato.

Un buon blog non è un sito web istituzionale (che sia d'impresa o PA – vedi Pagina dedicata sul sito istituzionale). Si presenta in una forma grafica più dinamica e meno complessa, dove l'attenzione è fortemente declinata sul suo contenuto principale: il post. Simile ad un articolo di giornale, il post ha carattere multimediale e, dunque, può essere correlato di immagini, video, audio etc. Lo stile di scrittura consigliato è informale e il più possibile divulgativo. Ulteriore vantaggio di questa piattaforma, risiede nella possibilità di aprire alla replica e all'interazione con il pubblico, attraverso i commenti in coda al post.

L'autore dell'articolo, dunque, ricopre un ruolo fondamentale perché pubblica in rete riflessioni personali, stimoli culturali e informazioni aperti a tutto il pubblico della rete.

È possibile realizzare blog personali (es. a cura del sindaco), aziendali (a cura di un'associazione o impresa) o tematici (es. dedicato all'energia, al risparmio, alle rinnovabili etc.) a seconda delle esigenze. La redazione coinvolta nel progetto potrà pubblicare e commentare, ad esempio, articoli che parlino di fatti di cronaca, dati di ricerche nazionali e internazionali, esperienze dirette, segnalazioni degli utenti, iniziative, eventi etc..

### *Obiettivi*

La creazione e gestione di un blog mira ad attivare processi informativi e divulgativi verso la cittadinanza e gli utenti e spesso rientra in una più ampia strategia di comunicazione e sensibilizzazione.

Il suo carattere periodico e autoriale, fortemente legato all'idea di diario multimediale, lo rende più accattivante e più interessante rispetto ai siti web istituzionali. Inoltre, grazie alle possibilità offerte dal sistema di gestione dei commenti, permette la creazione di community di discussione.

Infine, i post del blog sono facilmente condivisibili sui principali social networks sites (vedi Social media plan).

### *Le regole da seguire*

La scelta di un titolo è il primo passo per la costruzione di uno strumento realmente efficace. Nel titolo è spesso raccolto il carattere e la filosofia alla base del lavoro redazionale. Da questo aspetto potrà dipendere il vero successo del progetto. Che sia un titolo ironico, evocativo, che inviti all'azione o al pensiero critico, il nome del blog sarà il vero punto di riferimento per tutti gli utenti. Come nel caso del logo (vedi Logo-Identità visiva), il blog diventerà un vero e proprio brand al quale saranno associati idee e valori.

Dopo la scelta del titolo, e quindi del progetto editoriale alla base, è possibile avviare il lavoro di scrittura, prevedendo anche una calendarizzazione delle attività. In altre parole, è importante decidere la frequenza di aggiornamento, che implicherà, ovviamente, un impegno redazionale diversificato. Nel caso in cui si scelga per un aggiornamento sporadico, consigliamo di non scendere sotto la media di 4 o 5 articoli al mese. Lo strumento in sé è più efficace quante più informazioni riuscite a fornire al potenziale lettore. Una scarsa frequenza di aggiornamento (es. 1 articolo al mese) tenderà a rendere l'intero progetto poco "noto" e trascurabile.

Per quanto attiene i singoli articoli, essi devono essere correlati da immagini, video e materiali multimediali. Inoltre, altra caratteristica dei blog è l'inserimento per ogni articolo di tag (parole chiave) significativi. Questo strumento permetterà, da una parte, di favorire l'indicizzazione nei motori di ricerca (Google, Yahoo etc.), dall'altra, di semplificare l'esperienza utente. Attraverso i tag, infatti, sarà possibile visualizzare tutte le news, ad esempio, legate alla parola chiave "energia". Infine ogni articolo va associato a categorie predeterminate, le quali permetteranno una navigazione fluida per argomenti.

Ultimo punto, ma non meno importante, da tenere bene a mente per la realizzazione di un blog, è la scelta dei menu da visualizzare. In sostanza, si tratta di decidere attentamente cosa l'utente andrà a visualizzare e il numero dei click per accedere all'informazione. Di solito in alto, a volte subito dopo la testata del sito web, sono presenti delle voci cliccabili che rimandano a contenuti pensati come importantissimi. Attraverso le voci di menu si decide la priorità degli argomenti e, dunque, può essere utilizzato per enfatizzare uno o più pagine. Possiamo, dunque, trovare la voce "chi siamo" per enfatizzare il responsabile del blog, la voce

“progetto”, per dare evidenza agli obiettivi, o ancora, la voce “press”, per dare la possibilità alla stampa di accedere a una zona riservata, la voce “contatti”, la voce “partecipa”, etc. Tuttavia, è possibile creare numerosi menu, posizionandoli in vari settori dello stesso blog. Le posizioni più diffuse sono, appunto, in alto, come precedentemente descritto, ai lati del contenuto principale, o in basso a fine pagina. Ovviamente, più il menu sarà distante dalla testa del sito, meno sarà visibile.

Esempio disposizione degli elementi per un blog



Fonte: [www.fondazioneitaliano.it](http://www.fondazioneitaliano.it)

### Suggerimenti

Il software più diffuso per la creazione di un blog è la piattaforma open source “wordpress”, disponibile in italiano all’indirizzo <https://it.wordpress.org/>. Inoltre, sul sito web sono presenti guide e tutorial molto dettagliati. È possibile trovare gratuitamente anche i cosiddetti “template” (temi e veste grafica), per fornire un aspetto più curato al vostro sito.

### Fonti di consultazione e approfondimenti

È possibile consultare il sito internet, il forum di discussione e il blog presenti all’indirizzo web <https://it.wordpress.org/>, mentre, un esempio di un blog sulla sostenibilità è il sito web [www.nonsprecare.it](http://www.nonsprecare.it)

*Personale e competenze consigliati*

Installare un blog e gestirlo non è operazione complicata. Tuttavia, la personalizzazione della grafica richiede la figura di un bravo webmaster.

Per quanto attiene l'aspetto contenutistico, a seconda del progetto editoriale e della frequenza di aggiornamento, può essere utile formare una piccola redazione o una rete di collaboratori.

*Costi*

Costi tecnici per la gestione del server ca. 300,00 €

Webmaster per grafica e installazione del software ca. 1000,00 €

*Combinazioni consigliate*

Eventi di sensibilizzazione, pagina dedicata sul sito istituzionale, social media plan.

### 5.3 *Brainstroming*

Difficoltà di realizzazione

\*\*

#### *Abstract*

L'espressione brainstorming (traducibile in lingua italiana come assalto mentale, o tempesta di cervelli), è una pratica creativa di gruppo finalizzata a far emergere una serie di proposte innovative volte alla risoluzione di un problema, sfruttando la tecnica dell'associazione di idee.

Ogni persona del gruppo è stimolata a produrre, in modo libero e originale, quante più idee possibili.

#### *Descrizione*

Il brainstorming consiste nell'organizzare una riunione durante la quale tutti i partecipanti propongono, in estrema libertà e autonomia, una soluzione a un problema precedentemente individuato. Sebbene alcuni punti di vista possano apparire poco appropriati, è buona norma, in queste circostanze, evitare critiche o sanzioni.

Il brainstorming ha numerose applicazioni pratiche, il suo maggiore utilizzo riguarda principalmente:

- a) lo sviluppo di nuovi prodotti e/o servizi (per ottenere idee innovative e migliorare i beni/servizi già sul mercato),
- b) l'ideazione di campagne pubblicitarie (specialmente in occasione di lancio di nuovi prodotti e/o servizi);
- c) la proposta e/o la gestione di progetti (per individuare o ridefinirne gli obiettivi, le variabili, le risorse, i ruoli, le responsabilità etc);
- d) la risoluzione di un problema;
- e) la costituzione di un team o di un gruppo di lavoro;
- f) la realizzazione, lo sviluppo e/o il miglioramento di un *business plan*;
- g) nei momenti di creazione artistica.

Nello specifico della sostenibilità energetica, è possibile realizzare delle sessioni di brainstorming sia per progettare e/o ripensare le politiche e gli interventi mirati al risparmio e alla sostenibilità, sia per ideare strategie di sensibilizzazione e campagne di comunicazione orientate alla diffusione di capitale sociale, empowerment, common sense, competenza e conoscenza sulle pratiche virtuose, sugli sviluppi tecnologici etc.

### *Obiettivi*

L'obiettivo principale del brainstorming è la produzione di idee nuove per giungere a una soluzione del problema innovativa e condivisa.

### *Le regole da seguire*

Una seduta di brainstorming rappresenta l'ultimo momento di una più vasta e articolata processualità che comprende, da un lato, la definizione e la scomposizione di un problema che richiede un intervento decisionale di natura creativa; dall'altro, l'individuazione e la condivisione di informazioni che riguardano il problema stesso. La formulazione delle richieste da sottoporre al gruppo, perciò, va accuratamente pianificata in modo da permettere ai partecipanti di non ancorarsi su vecchie idee radicate.

Affinché la tecnica produca buoni risultati, è necessario convocare dalle 6 alle 10 persone. Durante questo processo, un ruolo chiave è rivestito dalla figura del conduttore/animatore (la persona incaricata di controllare e guidare la sessione), che deve essere estremamente consapevole degli estremi e dei limiti del problema da affrontare, istruire i membri del gruppo, stimolarne l'interesse e porsi con atteggiamento di attesa fiduciosa. Il conduttore, prima di avviare la sessione, dovrebbe raccomandare ai partecipanti di scrivere tutte le idee che pervengono, anche se confuse, su un quaderno. Questi, inoltre, deve relazionarsi con gli altri membri del gruppo in modo da non porre limiti predefiniti alla discussione del problema, incoraggiando tutti gli interlocutori a partecipare e ad assumere un atteggiamento entusiasta e propositivo. Prima di avviare la discussione è opportuno specificare la durata della sessione: imponendo dei limiti temporali, infatti, si riduce il rischio di seguire un filone di pensiero troppo a lungo. Occorre, inoltre, mantenere il brainstorming aderente all'oggetto, e cercare di indirizzare la sessione verso le soluzioni pratiche. Un ulteriore compito dell'animatore è, oltre che fornire gli incoraggiamenti, mantenere la disciplina sulle regole e ridurre le pause ideative che possano compromettere il flusso creativo. A questo scopo questi può anche provare a lanciare provocazioni attraverso proposte e idee.

La durata di un incontro di brainstorming, generalmente un'ora, può variare in base al numero di delle idee prodotte durante tutta la seduta. Alla chiusura della seduta è ancora compito del conduttore riassumere le idee messe in campo e di stilare un verbale in cui vengono selezionate, secondo i criteri di attuabilità, convenienza e compatibilità, le idee emerse.

### *Suggerimenti*

Per facilitare le sedute di brainstorming, una buona prassi può essere quella della realizzazione di mappe mentali e concettuali che permettono di rappresentare graficamente gli spunti emersi in chiave grafica. Questa pratica può essere particolarmente efficace per stimolare il processo associativo e quindi la generazione di nuove idee.

Esempio di seduta di brainstorming con realizzazione di mappa concettuale



Inoltre, per la buona riuscita di una sessione, il luogo dovrebbe essere tranquillo e confortevole, al riparo da intrusioni e interventi esterni, dotato possibilmente di un tavolo ovale o rotondo, con sedie comode, e provvisto di bevande. Ogni partecipante dovrebbe essere in possesso di carta e penna per poter scrivere e prendere appunti. Si consiglia l'adozione di un registratore con cui memorizzare la seduta e di una lavagna a fogli su cui segnare le nuove idee.

Per evitare di inibire qualche membro del gruppo, è bene non criticare le proposte e le iniziative emerse durante la sessione di brainstorming: è molto più facile eliminare alla fine i pareri meno appetibili o realizzabili.

È opportuno incoraggiare i partecipanti, nel modo più informale e divertente possibile, a costruire sulle idee degli altri, a cercare combinazioni, abbellimenti, e miglioramenti. I membri del gruppo, cioè, non dovrebbero soltanto essere incoraggiati ad apportare idee nuove durante la sessione, ma andrebbero anche invitati a prendere spunto dalle proposte e gli approcci altrui per svilupparli.

Una pratica vantaggiosa potrebbe derivare dalla convocazione di persone provenienti dalle discipline più svariate, con un ampio spettro di esperienze, per ottenere idee variegata e multidisciplinari.

Per quanto riguarda la convocazione dei partecipanti, è meglio non menzionare il problema da trattare per evitare ricerche preventive. L'orario generalmente indicato come più proficuo per una sessione di brainstorming è il mattino.

#### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Castelnau, H., Besse, A., et al (1965). *Il Brainstorming: cosa è e come si applica*. Etas-Kompass.

[http://www.nume.it/000025it\\_brainstorming.php](http://www.nume.it/000025it_brainstorming.php)

<http://www.slideshare.net/massimodelmonte/11-tecniche-di-brainstorming-20919426>

*Personale e competenze consigliati*

È sufficiente coinvolgere i propri dipendenti

*Costi*

Molto contenuti: bisogna prevedere le spese per l'acquisto di registratore, penne, carta e bevande.

*Verifica dei risultati*

I risultati del Brainstorming sono positivi se producono innovazioni originali o individuano soluzioni efficaci per specifiche problematiche.

*Combinazioni consigliate*

Questionario, Focus Group, Eventi, Identità visiva, Spot audio/video

## 5.4 Call-to-action

Difficoltà di realizzazione

\*\*

### *Abstract*

La call-to-action, indicata in gergo con l'acronimo CTA, consiste in una sorta di "chiamata all'azione" (quasi sempre in forma di bottone o tasto), destinata ad esortare gli utenti di un sito a compiere un'azione. Ciò che contraddistingue la call-to-action è, da un lato, il linguaggio chiaro, sintetico e diretto; dall'altro, il fatto che l'azione che si è invitati a compiere è di solito molto semplice ed immediata, come il cliccare su di un link o il visitare un sito, l'isciversi a newsletter, il provare un prodotto, l'interagire con un post per mezzo di commenti, l'usufruire di un'offerta, etc.

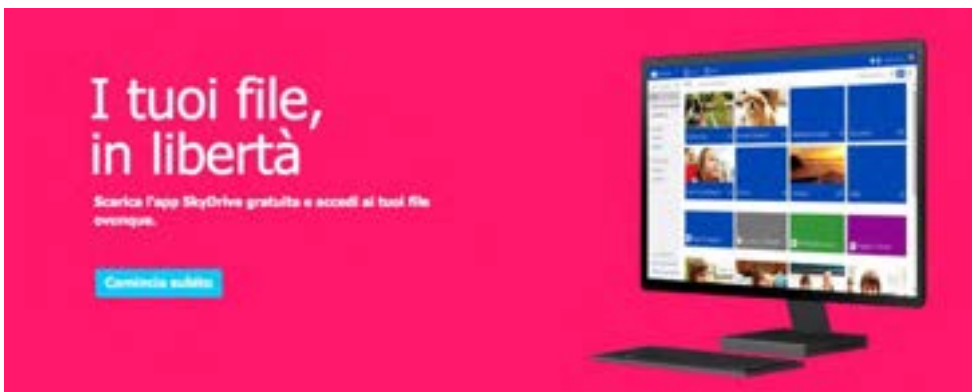
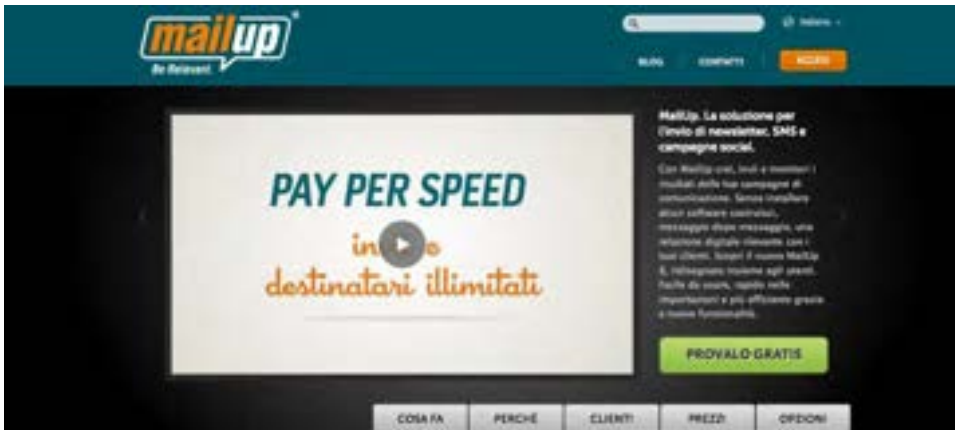
### *Descrizione*

In linea di principio, è possibile distinguere due tipi di call-to-action: la call-to-action primaria, che spazia dalla semplice registrazione ad un sito al download di file, dall'acquisto di beni e servizi alla sottoscrizione di abbonamenti, e la cosiddetta call-to-action secondaria, utilizzata per invitare l'utente ad azioni più semplici (ma non per questo meno importanti), come la condivisione di contenuti sui social network, l'apprezzamento (il "like") di un'azienda o un brand su Facebook, la lettura di un articolo etc.

Quale che sia il tipo di call-to-action, bisogna fare sempre attenzione ad alcuni elementi fondamentali. Innanzitutto il linguaggio, che deve essere semplice, conciso e coinvolgente (o persuasivo). Bisogna sempre, poi, indicare chiaramente il motivo per cui un utente dovrebbe compiere una data azione.

Un altro importantissimo elemento è il cosiddetto "visual", il ricorso ad elementi grafici come bottoni o tasti, frecce e colori accesi, necessari per attirare l'attenzione degli utenti. Per quanto riguarda in particolare i bottoni, va tenuto presente che un loro efficace posizionamento all'interno della pagina è fondamentale affinché la call-to-action possa rivelarsi un successo.

Di seguito alcuni esempi:



### Obiettivi

In generale, la call-to-action risulta fondamentale per migliorare la risposta degli utenti, la maggior parte dei quali (considerati "passivi") difficilmente compierà un certo tipo di azione senza un esplicito invito a farla. Le finalità dell'azione possono essere di diverso tipo: l'acquisto di un prodotto, una richiesta di informazioni, la compilazione di un modulo, il download di un documento o di un'immagine, etc.

Essa può quindi rivelarsi utile per ottimizzare l'interazione e il coinvolgimento dell'utente (o, nel caso dei social network, del fan), oltre che per aumentare il traffico su un sito internet.

Infine, una call-to-action può servire, indirettamente, a testare la riuscita di una determinata strategia di marketing o del tentativo di fidelizzazione dell'utente/cliente.

### *Le regole da seguire*

È fondamentale, innanzitutto, definire lo scopo della call e indicarne di conseguenza la funzione. Ad esempio, se l'obiettivo è di aumentare il numero di follower su Facebook, la call-to-action potrebbe essere del tipo "Seguici sulla nostra pagina".

Per essere efficace, una call deve essere chiara, sintetica, invitante, ben posizionata, di colore acceso (diverso da quello predominante della pagina) e, possibilmente, unica all'interno della pagina (o comunque in numero ridotto: se in una pagina sono presenti più call, vanno distinte con cura ed indicate con colori diversi).

La chiarezza e la correttezza del linguaggio sono essenziali, così come la brevità.

Allo stesso tempo va indicato un buon motivo (o il valore aggiunto) all'utente che compierà l'azione richiesta: si pensi ad esempio alla newsletter di un sito, in cui si chiede l'iscrizione in cambio di un aggiornamento continuo sulle novità del sito stesso.

Se possibile, la call dovrebbe essere personalizzata in base al servizio o all'offerta proposti (andrebbe evitato, insomma, il semplice "clicca qui"), ed riportare eventualmente il feedback di altre persone che hanno già risposto alla chiamata.

La call deve infine avere un forte impatto visivo: bisogna dunque far sì che essa sia ben visibile, attraverso un posizionamento strategico all'interno della pagina e un uso appropriato di colori, font e, nel caso in cui siano presenti, immagini o altri elementi di contorno (freccie, indicazioni etc.).

### *Suggerimenti*

Essendo una chiamata all'azione, una call risulta più chiara ed efficace se inizia con un verbo, solitamente all'imperativo.

Una call dovrebbe inoltre essere sempre diretta e breve: vanno evitate le parole superflue, ed è consigliato un uso moderato degli avverbi (quelli più utilizzati sono quelli di tempo e luogo come "adesso", "ora", "qui" etc.).

Il linguaggio utilizzato dovrebbe essere semplice e pratico, senza per questo risultare troppo banale (si pensi ai "clicca qui").

La grandezza del bottone influenzerà la percezione che l'utente avrà dell'importanza della call: è dunque necessario che esso abbia le giuste dimensioni (attenzione a non esagerare: se troppo grande, il tasto rischia di risultare pacchiano). Bisogna poi avere cura di collocare il bottone della call in un'area distinta, eventualmente accompagnato da elementi grafici che possano favorirne la visibilità (anche in questo caso, non si deve esagerare). Solitamente intorno al tasto si lascia dello spazio vuoto, al fine di conferirgli visibilità e importanza.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Su internet sono presenti molti siti (molti dei quali in lingua inglese) da poter consultare per approfondire il discorso sulle call-to-action. Se ne segnalano qui alcuni: <http://www.mysocialweb.it/>

<http://www.pizzamktg.com/>

<http://www.smashingmagazine.com/2009/10/call-to-action-buttons-examples-and-best-practices/>

<http://www.noupe.com/design/50-effective-and-creative-call-to-action-buttons.html>

<http://www.smashingmagazine.com/2009/10/call-to-action-buttons-examples-and-best-practices/>

<http://www.pennamontata.com/news-copywriter/cta-che-spaccano>

Di seguito, invece, il link ad un video tutorial in italiano:

<https://www.youtube.com/watch?v=VSSKWGyjI-Y>

### *Personale e competenze consigliati*

Sono richieste competenze basic di programmazione e social media strategy.

### *Costi*

Una campagna di promozione online non è eccessivamente costosa. Consigliamo di rivolgersi comunque ad un'agenzia di comunicazione specializzata

### *Verifica dei risultati*

Nel caso della call-to-action, risulta di notevole importanza il fare numerosi e diversi tentativi, al fine di valutare ed individuare il giusto accostamento di font, colore, dimensioni, posizionamento testarne i risultati. È infine indispensabile analizzare con una certa costanza i risultati che le call ottengono, per capire quali sono più efficaci.

### *Combinazioni consigliate*

Social media plan, blogging, newsletter, spot video, spot audio

## 5.5 Civic engagement – Attività di impegno civico

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*\*\*

### *Abstract*

Impegno civico e coinvolgimento dei cittadini su temi particolarmente sensibili e universali. Non è un vero e proprio strumento di comunicazione, ma una strategia di sensibilizzazione della cittadinanza, che mira a coinvolgere attivamente gli utenti in azioni e attività per il bene comune.

### *Descrizione*

Intraprendere una strategia diretta al coinvolgimento attivo della cittadinanza, significa puntare sulla sensibilizzazione degli individui verso temi di rilevanza comune. Movimenti e associazioni nascono e si evolvono spontaneamente proprio in occasione di fatti o esigenze che riguardano l'intera comunità. All'interno di questi gruppi e organizzazioni sociali, l'intenso scambio di opinioni e informazioni favorisce la produzione di "azioni" e idee che influenzano positivamente il dibattito anche a un livello più generale. Per fare un esempio concreto, riportiamo un caso fin troppo famoso, quello di Transition Town Totnes (<http://www.transitiontowntotnes.org/>), una comunità inglese che ha fatto della sostenibilità (anche energetica) la propria bandiera. I componenti di questa rete hanno deliberatamente deciso di mettere in comune pratiche e tempo libero a disposizione della comunità, sia in termini di manodopera che di competenze specializzate. In pratica una vera e propria smart city che sfrutta e condivide in modo intelligente, non solo l'energia ma soprattutto gli spazi e l'esperienza dei propri cittadini.

Il civic engagement, dunque, è una risorsa culturale, soprattutto per un tema come quello dell'efficienza energetica. Favorire e sostenere il suo sviluppo si rivela un'opportunità che coglie appieno gli obiettivi di una società che intende coinvolgere in modo consapevole i propri componenti in un percorso di transizione.

In fin dei conti, solo un'adeguata informazione e la creazione di una consapevolezza civica può generare un reale cambiamento nelle pratiche quotidiane, e quindi, condurre a un'efficienza energetica. L'individuo che comprende a fondo l'importanza di un tema così delicato, che si fa portavoce di novità e che diventa consapevole delle implicazioni future di un modo più efficiente di pensare e agire, potrà essere considerato una risorsa in più, un opinion leader affianco della PA.

### *Obiettivi*

Attraverso una politica che favorisca l'impegno civico è possibile raggiungere più obiettivi contemporaneamente:

1. Fornire un'informazione adeguata presso la cittadinanza,
2. Condivisione di pratiche e attività sostenibili,
3. Il cittadino si trasforma in risorsa attiva affianco delle Istituzioni,
4. Si genera dibattito e consapevolezza sul tema,
5. Favorisce la nascita di nuove idee,
6. Creare comunità d'interesse,
7. Fare rete tra persone, aziende, istituzioni.

#### *Le regole da seguire*

Come anticipato, parlare di civic engagement non è come descrivere un format da riempire e applicare ad un caso specifico. Favorire l'impegno civico significa creare una rete di persone con interessi comuni. Si tratta di un processo che si sviluppa a livello locale e che parte dal basso (dai cittadini) per sostenere uno o più temi riguardanti la propria comunità. Non ha colore politico e, per questo, permette il facile coinvolgimento degli individui. Non essendoci, in senso stretto, tecniche e regole precise a riguardo, è tuttavia possibile stimolare l'attivismo civico attraverso alcuni semplici servizi e iniziative, delle quali forniremo qualche esempio:

1. Coinvolgere le scuole (vedi Call for action).

Partire dalle scuole, di ogni ordine e grado, con la collaborazione degli insegnanti per integrare l'attività didattica con attività declinate a favorire l'approfondimento della questione energetica e le sue implicazioni scientifiche e ambientali. Si può pensare a tesine e piccole ricerche scientifiche, dimostrazioni, laboratori e a iniziative volte alla condivisione di best practice.

2. Favorire l'associazionismo

Promuovere, eventualmente con incentivi, la creazione di gruppi di volontariato e associazionismo per il sostegno pratico della causa ambientale ed energetica. I partecipanti possono supportare le PA nelle attività di divulgazione e consulenza per cittadini e imprese.

3. Eventi di sensibilizzazione (vedi Eventi di sensibilizzazione)

Gli eventi di sensibilizzazione sono un efficace strumento di divulgazione e informazione della cittadinanza. Essi informano e intrattengono grazie al coinvolgimento dell'intera comunità.

4. Creare spazi di discussione online (vedi Blogging)

Si possono avviare spazi di discussione pubblica sfruttando le opportunità del web 2.0, con l'impiego di blog e forum di discussione.

### *Suggerimenti*

Il coinvolgimento in particolare dei giovani e degli anziani in riposo può essere una strategia intelligente per “fare rete” e alimentare lo scambio e la condivisione di esperienze. Inoltre, l’utilizzo di linguaggi adeguati al proprio pubblico di riferimento, può semplificare il lavoro di sensibilizzazione, ad esempio, con l’impiego delle piattaforme digitali per i più giovani.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

<http://www.transitiontowntotnes.org/>

<http://www.ancee.it/>

### *Personale e competenze consigliati*

Un buon comunicatore pubblico con l’aiuto di un’agenzia di comunicazione sono risorse sufficienti a sperimentare l’avvio di questa strategia.

### *Costi*

Difficile prevedere costi diretti di una politica orientata al civic engagement. Molto dipenderà da quali azioni saranno intraprese.

### *Verifica dei risultati*

L’utilità di iniziative volte a favorire l’impegno civico possono essere valutate solo nel lungo periodo. Tuttavia, lo stesso successo derivante dalla partecipazione alle varie iniziative è indice del valore positivo apportato da tale strategia

### *Combinazioni consigliate*

Call for actions, pagina dedicata sul sito istituzionale, newsletter, installazioni artistiche e digitali, eventi di sensibilizzazione, contest, sportello di ascolto/consulenza, blogging, social network strategy, eventi di sensibilizzazione.

## 5.6 Comunicato stampa

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*

### *Abstract*

La caratteristica peculiare di un comunicato stampa risiede nel destinatario finale del prodotto, che a differenza degli altri contenuti su stampa, radiotelevisione e web non è il pubblico, bensì i media. L'obiettivo di un ufficio stampa è quello di far passare i propri contenuti verso il pubblico attraverso i mezzi d'informazione. Il comunicato stampa è uno degli strumenti adoperati per raggiungere tale scopo. La difficoltà nella realizzazione di questo prodotto consiste quindi nel saper creare contenuti in grado di essere selezionati come notizie dai gatekeeper delle testate informative. Un comunicato stampa può essere destinato ad ogni tipo di mezzo d'informazione. Al fine di fornire ulteriore materiale ai giornalisti, può anche essere inviato allegando foto (soprattutto nel caso di mostre) e/o file audiovisivi (ad esempio audio di interviste o trailer cinematografici).

### *Descrizione*

Il comunicato stampa può avere tre principali funzioni:

- Promuovere il lancio di un prodotto, di un'iniziativa o di una manifestazione. Ad esempio, nel caso di una mostra l'ufficio stampa invia un comunicato di invito alla stampa per una presentazione riservata dell'esposizione che ne anticipa in parte i contenuti;
- Rilanciare i contenuti di una conferenza stampa, di una dichiarazione, di un evento o di una manifestazione. Gran parte delle conferenze stampa, ad esempio, sono seguite dal lancio di un comunicato stampa che ne sintetizza i contenuti sia per semplificare il lavoro dei giornalisti presenti sia per far avere tali contenuti anche a coloro che non hanno preso parte alla conferenza stampa;
- Contribuire alla gestione delle crisi in aziende (come nel caso di vertici aziendali che tramite un comunicato stampa rilasciano dichiarazioni in situazioni difficili per l'impresa, come ad esempio un'inchiesta della magistratura o un deficit di bilancio) o in enti pubblici (in questo caso sono esemplari i comunicati stampa emessi dalle unità di crisi della Protezione Civile in presenza di terremoti, alluvioni o altre catastrofi naturali).

A causa della sempre maggiore complessità dell'universo dell'informazione e dell'indispensabile bisogno di visibilità nel panorama della comunicazione, la creazione di un ufficio stampa, e quindi l'utilizzo di strumenti come il comunicato stampa, sono indispensabili sia per imprese private che per istituzioni pubbliche.

## Obiettivi

Lo scopo fondamentale del comunicato stampa è quello di far giungere ai media determinati contenuti, in linea con le strategie e le disposizioni del vertice dell'azienda o dell'ente che si rappresenta. L'obiettivo primario di un comunicato stampa è trasformare un'informazione veicolata ai media in una notizia rilanciata dai media stessi. Trattandosi di contenuti destinati all'informazione e non alla pubblicità, le tecniche di elaborazione di un comunicato stampa riguardano la sfera giornalistica e sono nettamente differenti da quelle che si utilizzano nel campo pubblicitario. In altre parole, il risultato di un comunicato stampa efficace è la pubblicazione di notizie e non di pubblicità. Quest'ultima è infatti di competenza dell'area marketing, che rappresenta un comparto separato dall'ufficio stampa, nonostante possibili sinergie nelle strategie di comunicazione.

## Le regole da seguire

Un comunicato stampa ha una struttura standard, esemplificata nell'immagine qui riportata.

Come redigere e strutturare un comunicato stampa



Pertanto, per redigere un comunicato stampa è necessario seguire le seguenti procedure:

- 1) Luogo e data in cui è inviato il comunicato;
- 2) Logo dell'impresa o ente che emette il comunicato;

- 3) Intestazione “COMUNICATO STAMPA”;
- 4) Titolo (carattere grande e in grassetto);
- 5) Sottotitolo, contenente le informazioni più importanti del comunicato (carattere inferiore rispetto al titolo, ma superiore rispetto al testo, generalmente in grassetto);
- 6) Testo del comunicato stampa;
- 7) Riferimenti e contatti dell’ufficio stampa che ha realizzato il comunicato.

Essendo un prodotto indirizzato principalmente ai giornalisti, le tecniche e gli stili di scrittura di un comunicato stampa devono essere gli stessi utilizzati nel giornalismo. Come in un articolo giornalistico, infatti, una delle regole principali è quella delle 5W: nella prima parte del testo si deve indicare who (chi), what (cosa), where (dove), when (quando) e why (perché).

### *Suggerimenti*

La fase dell’invio di un comunicato stampa è decisiva per il raggiungimento degli obiettivi dell’ufficio stampa. Innanzitutto è opportuno predisporre un indirizzario che contenga le e-mail dei giornalisti e delle testate ai quali si vuole inviare il comunicato. L’indirizzario, che deve essere costantemente aggiornato, non deve contenere più indirizzi della stessa persona, al fine di evitare fastidiosi invii ripetuti dello stesso messaggio.

Ancor più importante è la scelta che riguarda il momento in cui inviare il comunicato: quando si invia un comunicato stampa, infatti, si deve sempre tener conto degli orari di lavoro di chi opera nel settore giornalistico. Ad esempio, se un comunicato è indirizzato soprattutto alla carta stampata è opportuno inviarlo nel mattino o nel primo pomeriggio, poiché più si avvicina l’orario di chiusura del giornale e più ci saranno meno tempo e meno spazio per la pubblicazione di una notizia.

Per quanto riguarda la lunghezza del comunicato stampa, si consiglia di non redigere testi troppo lunghi, che difficilmente sarebbero letti integralmente. Si preferisce inviare comunicati che non superino una pagina/una pagina e mezza. Qualora il giornalista sia interessato ad approfondire i contenuti del testo potrà contattare l’ufficio stampa utilizzando i contatti riportati nel comunicato.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Ai seguenti link è possibile scaricare alcuni esempi di comunicati stampi. Nei file sono presenti comunicati di diversi enti e su diverse tematiche:

[http://www.uniroma1.it/sites/default/files/allegati\\_notizie/Comunicato%20stampa%20280212\(1\)\\_1.pdf](http://www.uniroma1.it/sites/default/files/allegati_notizie/Comunicato%20stampa%20280212(1)_1.pdf)

<http://www.west-info.eu/files/Comunicato27.pdf>

<http://www.motori24.ilsole24ore.com/Documenti/Industria-Protagonisti/Chrysler-Fiat-perfezionano-alleanza-strategica-globale.pdf>

[http://www.notariato.it/sites/default/files/250515\\_cos%20CNN%20Regione%20Lazio.pdf](http://www.notariato.it/sites/default/files/250515_cos%20CNN%20Regione%20Lazio.pdf)

<http://www.studiodartedellauro.it/comunicati%20stampa/Milani.pdf>

Tra i libri che si occupano degli strumenti degli uffici stampa, tra cui il comunicato, risultano particolarmente utili i seguenti volumi:

Poggiali, V. (2005). *Uffici stampa. Dottrina e tecnica della comunicazione "timbrata" di aziende, enti, istituzioni*. Roma: Centro Documentazione Giornalistica.

Stringa, P. (2007). *Che cos'è un ufficio stampa*. Roma: Carocci.

Veneziani S. (2004). *Organizzare l'ufficio stampa. Le relazioni con i media nell'era di internet*. Milano: Il Sole – 24 Ore.

### *Personale e competenze consigliati*

Poiché l'ufficio stampa deve interfacciarsi principalmente con i mezzi d'informazione, chi lavora in strutture di questo tipo deve conoscere gli strumenti e le pratiche giornalistiche. Nel caso del comunicato stampa le tecniche di scrittura dovranno essere le stesse che si impiegano nella redazione di articoli giornalistici. Generalmente gli uffici stampa sono composti da un capo ufficio stampa e da addetti stampa, che spesso sono anche giornalisti. L'attività di ufficio stampa e quella giornalistica utilizzano infatti gli stessi "attrezzi del mestiere", mentre sono differenti gli obiettivi delle due professioni.

Nel caso degli enti pubblici il capo ufficio stampa, secondo quanto disposto dalla legge n. 150 del 2000 sulla comunicazione pubblica, deve essere iscritto all'ordine dei giornalisti.

### *Costi*

Indicare il costo di un comunicato stampa è impossibile, poiché la produzione di questo tipo di contenuti rientra nell'attività ordinaria di un ufficio stampa. Ovviamente i costi dell'ufficio stampa dipendono da molti fattori, tra i quali i più importanti sono il numero e la retribuzione dei dipendenti, che devono essere adeguati alle dimensioni e agli obiettivi dell'azienda.

Alcune aziende affidano ad agenzie esterne le attività di comunicazione e di ufficio stampa.

### *Verifica dei risultati*

La verifica più importante dell'efficacia di un comunicato stampa è la rassegna stampa. Il giorno successivo all'invio del comunicato l'ufficio stampa verifica su tutte le testate a cui è stato inviato il testo se la notizia contenuta nel comunicato è stata presente, valutando anche in che misura e in quali modalità è stata pubblicata all'interno dei vari mezzi d'informazione.

*Combinazioni consigliate*

Conferenza stampa, report annuale dell'istituzione, pagina dedicata sul sito istituzionale, newsletter, installazioni artistiche e digitali, eventi di sensibilizzazione, contest.

## 5.7 Conferenza stampa.

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*

### *Abstract*

La conferenza stampa è, insieme al comunicato stampa, uno dei principali strumenti adoperati dall'ufficio stampa. Poiché la necessità di avere rapporti con i mezzi d'informazione è sempre maggiore sia per gli enti pubblici che per le aziende private, gli uffici stampa ricorrono spesso alla conferenza stampa per veicolare i propri contenuti ai mezzi d'informazione.

### *Descrizione*

L'organizzazione di una conferenza stampa richiede la cura di molti aspetti che sono determinanti nel raggiungimento degli obiettivi per i quali è stata predisposta la conferenza. Tuttavia, la decisione più delicata è quella sull'opportunità o meno di organizzare una conferenza stampa. In base al prodotto, all'iniziativa o all'evento da lanciare si deve decidere caso per caso quando una conferenza stampa può essere utile ad ottenere risonanza sui mezzi d'informazione e quando invece rischia di creare false aspettative da parte dei giornalisti presenti, ottenendo di fatto un risultato inverso rispetto a quello desiderato. Si può ricorrere ad una conferenza stampa, nei casi in cui si ritiene opportuno organizzarla, nei più disparati ambiti, dalla politica allo spettacolo, dalle operazioni delle forze dell'ordine agli eventi sportivi, solo per citarne alcuni.

I destinatari della conferenza stampa sono gli organi di informazione di ogni tipo: carta stampata, televisione, radio e web.

### *Obiettivi*

L'obiettivo primario di un ufficio stampa consiste nel comunicare informazioni ai media nel miglior modo possibile, al fine che i contenuti veicolati diventino notizie pubblicate sui mezzi di informazione. La conferenza stampa, che può essere definita come un incontro organizzato con gli operatori dell'informazione, è uno degli strumenti che concorrono a tale scopo.

Una conferenza stampa può essere utilizzata nelle più disparate occasioni, come ad esempio il lancio di un nuovo prodotto sul mercato, la promozione di un evento artistico o di uno spettacolo, la presentazione di un disegno di legge, la comunicazione di dati riguardanti l'esito di un voto o un bilancio di una catastrofe naturale. In sostanza ogni ente potrebbe ipotizzare l'organizzazione di una conferenza stampa all'interno della propria strategia comunicativa. Tuttavia, si deve sempre valutare se l'importanza del contenuto della conferenza stampa è tale da giustificare l'organizzazione della conferenza stessa. In alcuni casi, infatti, un

semplice comunicato stampa può portare a risultati migliori in termini di visibilità con uno sforzo economico ed organizzativo nettamente inferiore. Come osserva Pira, la conferenza stampa è lo strumento più potente a disposizione dell'ufficio stampa e costituisce un'occasione preziosa per incontrare i giornalisti. Richiedendo sostanzialmente uno sforzo ai giornalisti che si spostano per andare all'incontro, la conferenza stampa deve essere utilizzata con parsimonia e soprattutto deve avere alla base una notizia veramente importante.

### *Le regole da seguire*

Le fasi organizzative che precedono una conferenza stampa possono essere così riassunte:

- Decisione riguardante il giorno della conferenza stampa: è opportuno non programmare la conferenza stampa in un giorno festivo o prefestivo, in quanto parte dei giornalisti potrebbero essere in riposo. Inoltre, si consiglia di scegliere un giorno in cui non sono previste conferenze stampa sulla stesso tipo di contenuto, in modo da evitare che molti giornalisti potrebbero non essere presenti;
- Decisione riguardante l'ora della conferenza stampa: per cercare di avere la massima copertura sia dai quotidiani in uscita il giorno successivo sia dai mezzi radiotelevisivi nelle edizioni dei notiziari nella giornata stessa è consigliato fissare la conferenza stampa nella mattinata;
- Decisione riguardante il luogo in cui organizzare la conferenza stampa, che deve essere facilmente raggiungibile e capiente nella misura adatta a poter ospitare la quantità di giornalisti prevista;
- Decisione riguardante le personalità che partecipano alla conferenza stampa. Questa scelta dipende principalmente dall'ente che organizza la conferenza e dai contenuti. In casi eccezionali può essere prevista la presenza di un testimonial, soprattutto quando la conferenza stampa è mirata a lanciare nuovi prodotti sul mercato;
- Invio tramite posta elettronica ai giornalisti e alle testate dell'invito stampa, accompagnato da un breve comunicato stampa che anticipa in parte i contenuti della conferenza stampa e le personalità che saranno presenti. Questo primo invio deve avvenire circa una settimana prima della data di svolgimento della conferenza;
- Invio ai giornalisti di un nuovo invito alla conferenza stampa il giorno precedente allo svolgimento. Solamente in rari casi è opportuno anticipare l'invio della mail con una telefonata, esclusivamente ai giornalisti che sicuramente sono interessati al tema oggetto della conferenza.

Durante lo svolgimento della conferenza stampa è necessario curare con la massima attenzione i seguenti aspetti:

- Registrazione dei giornalisti presenti, al fine di avere un immediato riscontro su quante e quali testate sono fisicamente presenti alla conferenza;
- Consegna della cartella stampa, che contiene un comunicato stampa, il riassunto o il testo integrale degli interventi, eventuali altri testi di approfondimento e contatti dell'ufficio stampa. Recentemente la cartella stampa viene spesso sostituita o accompagnata da un supporto usb in cui sono presenti, oltre ai testi, anche contenuti multimediali che si ritiene possano essere utili ai giornalisti;

- Spazio alle domande dei giornalisti: generalmente nella parte conclusiva della conferenza stampa, dopo gli interventi programmati, i giornalisti possono fare domande, indicando il proprio nome e la testata per cui operano.

Al termine della conferenza stampa si invia via e-mail a tutti i giornalisti il comunicato stampa di resoconto della conferenza e/o l'intera cartella stampa. Questo permetterà ai giornalisti presenti di avere il materiale anche in digitale e soprattutto consentirà anche agli assenti di avere a disposizione il materiale per l'eventuale pubblicazione di una notizia. Questa operazione deve essere effettuata solo a conferenza stampa finita per evitare che, soprattutto attraverso il web, alcuni temi siano svelati prima di essere affrontati in conferenza. Esistono casi particolari in cui il materiale viene inviato ad alcune testate prima della conferenza, ma con la richiesta di pubblicare informazioni soltanto dopo un determinato orario.

### *Suggerimenti*

Non esiste una regola per stabilire la durata ottimale di una conferenza stampa. Tuttavia, si consiglia di contenere gli interventi delle personalità presenti in dieci minuti. Spesso i giornalisti devono coprire più eventi nel corso della giornata e una conferenza troppo lunga non permetterebbe loro di seguirla interamente.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Ai seguenti link è possibile visualizzare alcune conferenze stampa riconducibili a diversi ambiti:

- Politica: <https://www.youtube.com/watch?v=q8jANWaKk7M>
- Sport: <https://www.youtube.com/watch?v=6MKGTw-g3mY>
- Cinema: <https://www.youtube.com/watch?v=HbiB21MKync>
- Arte: [https://www.youtube.com/watch?v=UIWj\\_w1AJJM](https://www.youtube.com/watch?v=UIWj_w1AJJM)
- Eventi: [https://www.youtube.com/watch?v=GM83b8\\_kiTg](https://www.youtube.com/watch?v=GM83b8_kiTg)
- Operazioni di forze dell'ordine e Protezione Civile: [https://www.youtube.com/watch?v=MCX5w\\_ya7z0](https://www.youtube.com/watch?v=MCX5w_ya7z0)

La conferenza stampa è trattata in diversi volumi che approfondiscono le tecniche e gli strumenti degli uffici stampa. Tra questi si segnalano i seguenti volumi:

De Vincentiis, M. (2005). *Teoria e pratica degli uffici stampa. Pianificare, valutare, decidere e gestire: obiettivi, strumenti e modelli della comunicazione con i mass media*. Milano: FrancoAngeli.

Pira, F. (2005). *Come comunicare il sociale. Strumenti, buone pratiche e nuove professioni*. Milano: FrancoAngeli.

Poggiali, V. (2005). *Uffici stampa. Dottrina e tecnica della comunicazione "timbrata" di aziende, enti, istituzioni*. Roma: Centro Documentazione Giornalistica.

Stringa, P. (2007). *Che cos'è un ufficio stampa*. Roma: Carocci.

Veneziani, S. (2004). *Organizzare l'ufficio stampa. Le relazioni con i media nell'era di internet*. Milano: Il Sole – 24 Ore.

#### *Personale e competenze consigliati*

Il personale impiegato nell'organizzazione di una conferenza stampa fa parte dell'ufficio stampa. Le principali competenze di chi lavora in strutture di questo tipo devono essere di carattere giornalistico, poiché i principali destinatari della propria attività sono i media e in particolare i giornalisti.

Il capo ufficio stampa degli enti di carattere pubblico, in base a quanto stabilito dalla legge n. 150 del 2000 sulla comunicazione pubblica, deve essere iscritto all'Albo dei giornalisti professionisti o pubblicisti.

#### *Costi*

I costi di una conferenza stampa dipendono principalmente da tre fattori:

- L'eventuale spesa per l'affitto della struttura nella quale organizzare la conferenza;
- L'eventuale spesa per la stampa del materiale da inserire nella cartella stampa e/o per i supporti usb;
- L'eventuale spesa per ingaggiare un testimonial.

#### *Verifica dei risultati*

La buona riuscita di una conferenza stampa si misura attraverso la rassegna stampa, cioè attraverso il monitoraggio dei media al fine di verificare quante e quali testate hanno dato spazio all'oggetto della conferenza stampa, quanta rilevanza hanno dedicato all'argomento e quale giudizio è stato espresso dai giornalisti.

#### *Combinazioni consigliate*

Comunicato stampa, call for actions, report annuale dell'istituzione, pagina dedicata sul sito istituzionale, newsletter, installazioni artistiche e digitali, eventi di sensibilizzazione, contest, social media plan.

## 5.8 Contest

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*

### *Abstract*

Un contest è, letteralmente, un concorso, una gara, una competizione. Negli ultimi anni, a seguito della crescita dell'importanza dei social network (e di Facebook in particolare), questo termine si è diffuso con riferimento a quelle operazioni a premi, organizzate su internet, finalizzate ad aumentare o pubblicizzare le vendite di un prodotto o di un servizio, favorire la visibilità e le visite di un sito, di un blog o della pagina di un social network.

### *Descrizione*

Il contest è una gara che si svolge tramite internet e che prevede, quasi sempre, una premiazione della migliore idea o proposta. Di solito la competizione si svolge attraverso una piattaforma digitale (un social network, un sito, un blog) per mezzo della quale gli utenti possono inviare il proprio materiale, affinché questo possa essere poi votato e giudicato (spesso dallo stesso pubblico).

I contest, specie quelli che si svolgono su Facebook, possono essere un ottimo strumento per pubblicizzare il proprio prodotto o servizio in poco tempo.

### *Obiettivi*

In generale, un contest può tornare molto utile ad un ente o ad un'azienda: esso è infatti da considerare un vero e proprio mezzo di comunicazione (utile quindi per promuovere sé stessi e i propri prodotti e servizi), migliora la conoscenza, il coinvolgimento e la fidelizzazione dei propri utenti, clienti e/o fan (nel caso della pagine social), incrementa il numero degli stessi grazie al passaparola o ad altre iniziative virali, genera traffico sul sito dell'istituzione, infine permette ai giovani talenti di farsi notare.

### *Le regole da seguire*

Innanzitutto, è fondamentale scegliere il tipo di premio, che andrebbe stabilito, se possibile, in base al particolare pubblico che si vuole attirare (ad esempio, nel caso di un contest fotografico, un buon premio potrebbe essere una fotocamera di qualità). Il premio dovrebbe inoltre essere proporzionato al tipo di impegno che sarà richiesto ai partecipanti (se quindi si decide di mettere in palio un piccolo premio, meglio non esigere un impegno eccessivo dagli utenti).

Va poi deciso il tipo di contest (come un' estrazione a sorte, un questionario o quiz, un contest basato su un gioco, un contest fotografico etc.) e il modo in cui decretare il vincitore: si può decidere di puntare sul giudizio popolare (indicato dalle visualizzazioni o dai like) o sul formare una vera e propria giuria, composta magari sia da membri dell' ente che da figure esterne.

Inoltre vanno stabiliti la data di scadenza e, cosa ugualmente importante, il nome del contest: questo dovrà essere originale, accattivante ed in linea con gli scopi e lo stile della competizione.

L' iscrizione alla gara dovrebbe essere semplice (vanno evitati quindi dei lunghi moduli da compilare) e, soprattutto, gratuita, in modo da non scoraggiare gli utenti dall' iscriversi.

In generale, poi, il contest dovrebbe essere pensato per "parlare" dell' azienda o ente che l' ha organizzato e promosso (spesso ciò si ottiene facendo sì che il concorso porti il nome dell' azienda, o ancora creare un hashtag con il nome etc.).

Ovviamente sarebbe utile approntare una serie di iniziative "di supporto" per favorire la promozione (e magari la viralità) della gara, come la realizzazione di un sito, o di una pagina social, o di un video. Oltre, eventualmente, alla pubblicizzazione del contest sui media tradizionali (giornali, radio, televisione).

Non è poi da escludere il ricorso a sponsor, i quali potrebbero contribuire, in tutto o in parte, ai premi in palio.

### *Suggerimenti*

Un aspetto da tenere in debito conto è la chiarezza con cui sono descritte la modalità di partecipazione e le vincite.

Lo si ribadisce: l' iscrizione al contest deve essere gratuita, così da favorire la più ampia partecipazione.

Si consideri che non è detto che ad un premio costoso corrisponda un numero di partecipanti più ampio. È invece importante che i premi scelti colpiscano favorevolmente gli utenti.

Altro fattore molto importante sono le molteplici norme da conoscere e rispettare: in materia di operazioni e concorsi a premi esiste infatti una regolamentazione ben definita.

In maniera analoga, nel caso in cui si voglia organizzare un contest su una piattaforma come Facebook, bisognerà informarsi sulle specifiche regole imposte dal social network.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Su internet sono presenti molti siti dedicati all' organizzazione di un contest. Se ne segnalano qui alcuni:

<http://www.ufficioproduzioneclienti.it/come-organizzare-un-concorso-a-premi-e-aumentare-le-vendite/>

Ecco poi un link dedicato alla normativa in materia di operazioni e concorsi a premi:

<http://www.buzzmybrand.it/blog/it/contest-sui-social-network-cosa-puoi-fare-e-cosa-dice-la-legge/>

Infine, alcuni siti che trattano nello specifico dei contest organizzati su Facebook:

<http://it.ccm.net/faq/2941-organizzare-un-contest-concorso-a-premi-su-facebook>

<http://www.ninjamarketing.it/2014/04/03/zuckerberg-vs-burocrazia-italiana-come-organizzare-un-contest-regolare-su-facebook/>

<http://www.socialmediaexaminer.com/new-facebook-contest-and-promotion-rules/>

<http://www.evermind.it/come-fare-contest-facebook/#.VgPbkMvtmko>

### *Personale e competenze consigliati*

Buone capacità comunicative ed organizzativo-logistiche. Il supporto di un'agenzia di comunicazione è consigliato.

### *Costi*

I costi non sono elevati e dipendendo principalmente dal tipo di premio, e di contest, che si è scelto di approntare.

### *Verifica dei risultati*

Sarà molto importante, una volta approntato il contest, eseguire dei test. Bisognerebbe, ad esempio, provare a registrarsi come giocatore per assicurarsi che tutto il procedimento si svolga senza intoppi, ed osservare in generale il funzionamento del contest dal punto di vista del potenziale partecipante.

### *Combinazioni consigliate*

Eventi, Social media plan, Blogging.

## 5.9 Evento di sensibilizzazione

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*\*

### *Abstract*

Un evento di sensibilizzazione è una manifestazione di rilievo appositamente ideata per inviare un preciso messaggio a una comunità. Si tratta di occasioni di aggregazione che hanno alle spalle sia una progettazione precisa, articolata e ben strutturata, sia un obiettivo definito e ben dichiarato. Gli eventi di sensibilizzazione sono particolarmente importanti per la diffusione di informazioni e per portare all'attenzione delle persone alcuni temi di interesse generale.

### *Descrizione*

L'evento è senza dubbio una delle strategie di comunicazione più articolate e complesse. Per realizzarlo è necessario individuare, per prima cosa, un tema su cui dibattere o su cui sensibilizzare che, chiaramente, sia di interesse condiviso per una comunità o per un gruppo di persone. Una volta stabilito l'argomento su cui verterà l'incontro di sensibilizzazione, è necessario scegliere la tipologia di evento più adatta per affrontarlo. Le tipologie di eventi possono essere suddivise in:

- Congresso: è un incontro formale, di alto livello, tra persone specializzate, anche sotto il punto di vista di categorie professionali differenti, sugli stessi temi (inerenti all'oggetto dell'evento).
- Convegno: è un evento incentrato su un tema di grande interesse su cui dibattono, con toni divulgativi e non specialistici, personaggi illustri.
- Tavola rotonda: è un incontro pubblico, gestito da un moderatore, su un tema specifico in cui un gruppo di esperti è chiamato a esporre sinteticamente la propria posizione su un argomento per dar vita a un dibattito tra le parti.
- Fiera: è una manifestazione sul larga scala in cui possono essere presenti installazioni, esposizioni (di prodotti e servizi), convegni, seminari e attività collaterali.
- Conferenza stampa: è un incontro tra gli organizzatori dell'evento e i giornalisti finalizzato a divulgare informazioni rilevanti per farle giungere ai pubblici attraverso i mezzi di comunicazione (sia locali che nazionali, in base alla portata dell'evento e all'interesse generale dei temi che saranno affrontati).
- Road show: è un ciclo di incontri itineranti sul territorio finalizzati alla presentazione di beni, servizi o sensibilizzazione.

La tabella seguente descrive le peculiarità, gli obiettivi e le modalità di esecuzione delle varie tipologie di evento citate:

Modalità di esecuzione delle tipologie di eventi di sensibilizzazione						
Tipologia di evento	Obiettivi	Pubblico	Periodicità	Relatori	Esecuzione	Durata
Congresso	Informare, aggiornare, approfondire ed evidenziare novità rispetto al passato	Categoria sociale o professionale specifica	Ciclica e regolare, per lo più annuale (il titolo dovrebbe riportare l'edizione a cui si è giunti)	Luminari che espongono novità	Pianificazione dettagliata (è necessario strutturare con attenzione le sessioni plenarie, le aree di esposizione, i break etc)	Più giorni
Convegno	Divulgare conoscenze, testimonianze, fatti e opinioni riguardanti tematiche di rilievo.	Non è costituito da una categoria sociale o professionale specifica	Non predefinita	Persone autorevoli, esperti e opinionisti. In questo caso, è buona norma individuare un moderatore (preferibilmente, un giornalista) che abbia competenze sul tema oggetto di dibattito e che sintetizzi, tenga traccia e introduca, possibilmente con imparzialità, le opinioni emerse	Pianificazione dettagliata (è necessario strutturare con attenzione le sessioni plenarie, le aree di esposizione, i break ecc)	Una giornata
Tavola rotonda	Dibattere su un argomento di cronaca o di attualità di natura controversa (ad esempio, le energie alternative o la tutela	Eterogeneo	Non predefinita	Cultori ed esperti che hanno maturato competenze legate al tema. Gli interventi devono	Introduzione e interventi in ordine prestabilito. Il pubblico è chiamato a intervenire	Circa 3 ore

	ambientale e paesaggistica)			alternarsi e il moderatore deve raccogliere spunti, gestire gli interventi e tirare le conclusioni. Il chairman deve essere stimato sia dal pubblico che dai relatori		
Fiera	Sviluppare reti di relazione, visibilità a promozione/vendita di prodotti/servizi.	Composito (giornalisti, professionisti, visitatori). Generalmente, si tratta di persone in cerca di informazioni specialistiche, dettagliate e approfondite	Regolare, ciclica (annuale) e con sede determinata	Esperti, professionisti, opinionisti, luminari, personaggi famosi, anche del mondo dello spettacolo	Valutare bene gli obiettivi per svolgere al meglio le attività di sensibilizzazione	Minimo 2 giorni, massimo 7
Conferenza stampa	Far sì che il messaggio e gli obiettivi dell'evento di sensibilizzazione siano colti da un pubblico ampio nel minor tempo possibile. Diffondere notizie interessanti e controverse	Agenzie stampa, giornalisti, opinion leader	Non predefinita	Autorevoli, competenti, pronti a rispondere alle domande dei giornalisti	Rapida. È necessario invitare i giornalisti attraverso inviti personalizzati spediti con tempestività. Può essere strategico avviare attività di recall il giorno precedente alla conferenza stampa. È consigliabile predisporre una cartella stampa.	Non più di un'ora, preferibilmente e tra le 10.30 e le 12.30
Road show	Sensibilizzare, presentare idee	Generico	Straordinaria	Persone estremamente competenti e	Format standard da ripetere su più	1 giorno per ogni tappa

	innovative			note	sedi. richiesta capacità di interagire con i pubblici	È la di
--	------------	--	--	------	---	---------

Una volta stabilita la tipologia congeniale alle finalità dell'incontro, è necessario individuare una data, un luogo e una sede adeguata, i relatori/ospiti/partecipanti chiamati a intervenire, il personale di accoglienza, i partner e/o gli sponsor dell'iniziativa.

Nello specifico delle strategie di sensibilizzazione, gli eventi possono essere utilizzati sia quando si ritiene necessario portare all'attenzione della popolazione alcuni temi di rilevante interesse sociale (come, ad esempio, l'attenzione di pratiche virtuose) che quando è necessario comunicare delle decisioni politiche relative ai temi dell'ambiente e dell'energia. Le fiere e i road show risultano particolarmente utili nel primo caso, le conferenze stampa nel secondo, mentre per affrontare temi di natura controversa (esempio, amplificare il dibattito sul nucleare) potrebbe essere utile organizzare conferenze e congressi.

Un esempio tutto italiano di evento finalizzato a sensibilizzare (aziende in primis) sul tema della green economy e le energie rinnovabili è rappresentato dal road show *Sviluppo sostenibile e Green economy*. L'iniziativa itinerante (da Udine a Milano, da Modena a Bari) si è tenuta nel 2013 ed è stata organizzata dal Ministero dell'Ambiente, dal Formez e da Confindustria, con la partecipazione di Edo Ronchi, Presidente della Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile e ispiratore degli Stati Generali della Green Economy.

Un'immagine di una delle sessioni del road show *Sviluppo sostenibile e Green economy* – Roma, 28 gennaio 2015, Sala Pininfarina, Confindustria.



Durante gli incontri, sono state affrontate tutta una serie di tematiche finalizzate a sensibilizzare le imprese sulle nuove opportunità offerte dai provvedimenti e dalle misure adottate per uno sviluppo sostenibile, la riduzione delle emissioni di anidride carbonica, la certificazione dell'impronta ambientale di processi e prodotti etc.

### *Obiettivi*

L'obiettivo principale di un evento di sensibilizzazione è quello di divulgare informazioni strategiche per la diffusione di conoscenza, buone pratiche, capitale sociale e senso di appartenenza. Sensibilizzare attraverso gli eventi, inoltre, vuol dire rafforzare e/o meglio strutturare norme condivise, portare un tema all'attenzione delle persone, o semplicemente per aggiornamento professionale.

### *Le regole da seguire*

Sebbene non si può pensare di standardizzare la progettazione e la realizzazione di un evento di sensibilizzazione, possiamo individuare una serie di prassi che è consigliabile attuare quando si decide di organizzarne uno. Generalmente, gli eventi possono essere suddivisi in 4 momenti distintivi:

1. Progettazione strategica: è la fase preliminare, durante la quale è necessaria sia una valutazione globale del piano di comunicazione e degli obiettivi, che un'analisi del contesto di azione e delle finalità dell'incontro. L'evento e la scelta del tipo di evento (convention, tavola rotonda etc), infatti, deve avere obiettivi coerenti con quelli strategici della comunicazione sociale da attuare e degli enti promotori/partner. Nello stadio dedicato alla pianificazione, è strategico individuare anche dei partner (enti e/o istituzioni, possibilmente di prestigio, con finalità coerenti con gli obiettivi dell'iniziativa, che appoggino l'evento e la sua comunicazione) e gli sponsor (enti e/o istituzioni con finalità coerenti con gli obiettivi dell'iniziativa che collaborino e sostengano l'iniziativa anche attraverso donazione di fondi e/o di materiali). Durante la progettazione, è necessario individuare un titolo chiaro, eloquente e accattivante per l'iniziativa,

un logo che catturi l'attenzione e sia evocativo del proponente e dei partner e identificare e contattare i relatori/testimonial chiamati a intervenire.

2. Progettazione operativa: in questa fase vanno definite tutte le informazioni fondamentali per procedere nell'organizzazione. È consigliabile stilare un piano di lavoro in cui si esplicita cosa si vuole ottenere e cosa si vuol far conoscere al pubblico di riferimento. È importante, inoltre, che siano chiari:

- A. gli obiettivi;
- B. il messaggio da trasmettere al pubblico (pochi messaggi chiave, coinvolgenti e interessanti) ;
- C. il target (possibilmente mirato, perché il successo di un evento non si determina solo dal numero di persone chiamate) ;
- D. il budget (valutare bene le voci di spesa) ;
- E. l'agenda (va definita in base agli obiettivi, al tempo a disposizione, al tipo di persone presenti);

3. Gestione operativa (esecuzione): riguarda la definizione degli aspetti logistici come:

- A. la data e l'orario (evitare vicinanza o sovrapposizioni con altri eventi e festività);
- B. la sede (deve essere conosciuta e facilmente raggiungibile) ;
- C. gli spazi (accoglienza clienti, reception, ristorazione, aree espositivi etc);
- D. la presenza o meno di un catering, e. l'adozione o meno di supporti audiovisivi;
- E. la struttura della segreteria organizzativa;
- F. la reception (in questo caso, bisogna fornire agli addetti informazioni di comportamento per accogliere, registrare, far compilare il modulo valutazione, fornire informazioni etc. nel modo più adeguato possibile);
- G. la realizzazione di materiali e documenti cartacei (cartella stampa, brochure, locandine, volantini, programma), i. la realizzazione o meno di gadget (penne, portachiavi, supporti usb etc),
- H. I. l'eventuale realizzazione di un sito internet ad hoc e di pagine/profilo sui social network sites.

Post produzione: è l'ultima e, forse la più complessa, fase nella realizzazione degli eventi di sensibilizzazione. Si tratta, infatti, della fase in cui è necessario fare un bilancio sulla riuscita dell'evento consistente in:

- A. numero delle persone presenti;
- B. valutazione degli obiettivi raggiunti;
- C. copertura ottenuta dai media (è buona norma procedere alla realizzazione di una rassegna stampa);
- D. analisi dei moduli di valutazione (qualora somministrati).

### *Suggerimenti*

È bene ricordare che gli eventi devono essere inseriti in un piano di comunicazione più ampio, perché, ovviamente, l'evento va anche comunicato. Perciò, stabilita la data, l'orario, la sede e le persone chiamate a intervenire/dibattere, è necessario predisporre un indirizzario e/o una mailing list composto da persone a cui potrebbe interessare seguire l'evento, a cui inviare una serie di inviti, sotto forma di e-mail e/o cartacei. Per pubblicizzare al meglio l'evento, può essere utile organizzare una conferenza stampa, così che anche i media (giornali, televisione etc) possano contribuire a rendere nota l'iniziativa. In occasione della conferenza stampa, è consigliabile produrre anche dei materiali cartacei che descrivano gli enti promotori, la struttura e gli obiettivi dell'evento. La cartella stampa, oltre alla documentazione da fornire, può

contenere (qualora prodotti) anche brochure e gadget (penne, supporti USB, portachiavi etc). Per agevolare il processo di comunicazione dell'evento, può essere utile anche costruire un sito web ad hoc, il cui link dovrebbe non solo essere postato sui vari social network sites legati all'iniziativa, agli enti promotori e ai partner, ma dovrebbe anche essere chiaramente riportato sia nella cartella stampa che nelle brochure, nei cartelloni, nelle locandine, negli inviti e nelle mail.

È buona norma, inoltre, provare a entrare nei panni degli invitati e immaginare cosa si aspettano da noi: anche se le informazioni divulgate possono essere utili, a volte possono risultare poco interessanti. A tal proposito, si consiglia di evitare troppi dettagli tecnici e far leva sugli aspetti che possono risultare più interessanti per gli uditori.

#### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Cherubini, S., Pattuglia, S. (2007). *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza*. Milano: FrancoAngeli.

Cocco, R. (2007). *La magia degli eventi. Le tecniche, gli strumenti e i segreti per la gestione professionale delle manifestazioni*. Milano: Sperling e Kupfer Editori, Milano.

Cozzi, G. P. (2009). *Eventi. Strumenti di comunicazione per le imprese del terzo millennio*. Bologna: Lupetti.

Gallico, D. (2008). *Il perfetto evento*. Bologna: Lupetti.

#### *Personale e competenze consigliati*

Per garantire la buona riuscita di un evento, è consigliabile suddividere le responsabilità affidandosi a figure professionali altamente qualificate. Generalmente, il team organizzativo dovrebbe avere una spiccata predisposizione alle relazioni interpersonali, capacità di gestione contemporanea di più attività e di lavorare in gruppo, capacità di improvvisazione, solida cultura di base, visione d'insieme e cura del dettaglio, attitudine a prendere decisioni rapidamente e creatività.

#### *Costi*

I costi, molto elevati, sono imputabili, ad esempio, alla costituzione di uno staff organizzativo, di un ufficio stampa, al gettone di presenza o rimborso spese per ospiti illustri, catering, gadget etc.

#### *Verifica dei risultati*

Efficienza: presenza, costi, costi per contatto

Efficacia: qualità generale, organizzazione, contenuti, rilevanza

Ritorno: reputazione, sensibilizzazione

*Combinazioni consigliate*

Logo e identità visiva, comunicato stampa, blogging, pagina dedicata sul sito istituzionale, newsletter, social media plan, locandine/flyer, installazioni artistiche e digitali, spot video, spot radio, video istituzionali.

## 5.10 Focus group

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*

### *Abstract*

Il Focus Group è una tecnica di ricerca molto utilizzata nelle scienze sociali e nel marketing. Si tratta, in buona sostanza, di convocare un gruppo di persone per discutere insieme e in profondità un determinato argomento, fatto, prodotto etc. Così, attraverso le varie dinamiche che si instaurano all'interno del gruppo di discussione e il confronto proficuo tra i diversi punti di vista, è possibile far emergere non solo le opinioni e le motivazioni dei partecipanti, ma anche l'intensità dei sentimenti, i significati, le norme e i processi che sono alla base del sentire e del vissuto dei partecipanti.

### *Descrizione*

La tecnica del Focus Group, sebbene sia abbastanza impegnativa, consente di far emergere non solo il punto di vista, le norme e i valori di ogni membro del gruppo chiamato a dibattere su un determinato tema, ma permette anche di cogliere quelli che sono i meccanismi gruppali e le convinzioni latenti dei partecipanti. Affinché ciò si verifichi, è necessario che un moderatore sviluppi una discussione non strutturata e incoraggi il libero flusso di idee. Solitamente, queste riunioni vengono registrate e, successivamente, trascritte.

L'idea su cui fonda questo strumento di ricerca è che, attraverso le dinamiche di interazione sociale che si tendono a creare riunendo un gruppo di persone a riflettere insieme, è possibile ricavare informazioni preziose circa i processi di trasmissione di consapevolezza dei propri ruoli e di crescita culturale. Questo aspetto costituisce la prima e più importante delle caratteristiche dei Focus Group, la peculiarità, cioè, che lo differenzia dalle interviste di gruppo (in cui l'interazione avviene di volta in volta tra i partecipanti e il moderatore).

Grazie allo sviluppo tecnologico, oggi è possibile realizzare dei Focus Group in videoconferenza. In questo caso, i soggetti condividono immagini, dati e le loro risposte sui propri monitor. Se, da un lato, questa modalità di conduzione elimina alcuni problemi logistici, implica, dall'altro lato, la parziale perdita di tutte quelle informazioni che possono essere acquisite solo attraverso l'osservazione diretta e l'interazione vis a vis.

Questo strumento può essere impiegato anche all'interno di processi decisionali collettivi.

### *Obiettivi*

Il Focus Group non viene utilizzato con l'obiettivo di raccogliere informazioni sulle singole persone, ma, piuttosto, per far emergere in superficie le dinamiche relazionali e di scambio con l'altro. Alla base del Focus Group, cioè, vi sono i processi di interazione tra individui. Pertanto, i partecipanti non sono chiamati a rispondere individualmente agli input offerti dal ricercatore, ma sono invitati a esprimersi e a dibattere insieme, così che, non di rado, può capitare il formarsi o il rafforzarsi di un'opinione. Quello che ne deriva, è una restituzione complessiva della percezione di un dato fenomeno. Un numero di individui chiamati a dibattere è in grado di sollevare nodi tematici molto importanti per la comprensione e la lettura della realtà sociale.

Nel nostro caso, realizzare uno o più Focus Group prima di dare avvio a una strategia di sensibilizzazione può risultare non solo una prassi consigliabile, ma anche strategica. Questo tipo di incontro, infatti, attraverso il dibattito, consentirà di comprendere meglio quali sono i punti deboli (condivisi) su cui la strategia di comunicazione dovrà fare leva per attivare il cambiamento desiderato. Poniamo l'esempio che, durante un Focus Group, emerga, più o meno consapevolmente, tra i partecipanti uno scarso interesse per il risparmio energetico finalizzato alla tutela dell'ambiente a vantaggio, invece, di un utilizzo energetico orientato al risparmio economico. Molto probabilmente, in una situazione del genere, risulterà ragionevole e funzionale progettare una campagna sociale che spieghi alla comunità di riferimento perché un utilizzo morigerato e consapevole dell'energia elettrica può giovare anche al nostro pianeta, all'ecosistema e alle generazioni future. In questo modo, la comunicazione risulterà mirata, efficace, orientata a colmare le lacune conoscitive e a diffondere competenze nelle comunità di riferimento.

### *Le regole da seguire*

Un ruolo chiave per la buona riuscita di un Focus Group è giocato dal ricercatore/moderatore e dall'osservatore, che sono chiamati a seguire delle regole di preparazione, organizzazione e gestione ben precise.

Nella fase di preparazione, il conduttore/ricercatore è chiamato a redigere una traccia, una serie di linee guida contenente i temi da affrontare durante l'incontro. La traccia, generalmente, nasce e si sviluppa intorno ad un'ipotesi di lavoro maturata dal confronto e della discussione con esperti, partecipanti al gruppo di ricerca e testimoni privilegiati. Le domande che compongono la traccia dei temi devono essere formulate in modo da apparire comprensibili e, soprattutto, adatte al contesto di riferimento (di cui si acquisisce conoscenza gradualmente durante la sessione). Le linee guida possono anche essere arricchite con i nuovi temi emersi durante la discussione. Nella fase che precede la realizzazione del Focus Group, l'osservatore, dal canto suo, ha il compito di costituire il gruppo di discussione e di individuare una sede di svolgimento 'neutra' che non sia connotata in modo negativo da un punto di vista sociale. L'osservatore svolge mansioni di tipo logistico e organizzativo prima, durante e dopo la costituzione del gruppo.

La fase di organizzazione consiste nell'individuazione di un gruppo di partecipanti variabile tra i 6 e 10 membri, a seconda della complessità e delicatezza del tema che viene trattato. È importante costituire gruppi con partecipanti omogenei dal punto di vista sia delle caratteristiche sociali che culturali, cosicché si possa agevolare la partecipazione e la discussione paritaria tra e di tutti i membri. Il conduttore deve avere bene interiorizzato la traccia che sarà sottoposta ai partecipanti, avendo, tuttavia, l'accortezza di considerare le linee guida alla stregua di un canovaccio dal quale partire e al quale fare riferimento, senza

però attenersi in modo rigido (ricordando di adattarlo al gruppo e al tipo di relazione che si è instaurata tra i suoi membri e con il conduttore).

Durante la gestione, per prima cosa, è necessario tener presente che è buona norma che il ricercatore si impegni a creare un ambiente familiare, a esplicitare che non esistono risposte giuste da contrapporre a quelle sbagliate, a moderare con indulgenza e complicità, facilitando, cioè, la percezione di trovarsi a discutere in un gruppo di pari. In questo modo, il Focus Group è in grado di originare dati sulle ambiguità, sulle insicurezze, e sui processi gruppali che costituiscono la base del gruppo stesso. Il Focus, inoltre, è funzionale alla creazione di una circostanza sociale utile all'introspezione, poiché porta alla luce informazioni che solitamente sono date per scontate. Nella fase di svolgimento, il moderatore ha il compito di introdurre il tema ai partecipanti, di guidarli e di indirizzare gli intervistati verso gli argomenti che più interessano, evitando, cioè, che gli intervistati incorrano in inutili divagazioni, eludendo o fraintendendo il significato delle domande. Può risultare utile, soprattutto quando i temi che si affrontano sono delicati, sottoporre all'attenzione dei partecipanti anche immagini e/o audiovisivi. Durante lo svolgimento del Focus Group, l'osservatore svolge un ruolo di assistenza al conduttore: dalla registrazione (audio e/o audiovisiva) dell'incontro, all'annotazione di indicazioni e commenti sulla conduzione da parte del conduttore, all'osservazione delle dinamiche e del clima che si instaura all'interno del gruppo.

A seconda della complessità degli argomenti discussi, la fase attuativa dei Focus Group può avere durata variabile tra 1 e 3 ore.

Ultimato il Focus Group, l'osservatore deve comunicare al moderatore le sue impressioni, in modo da tenerne conto nella gestione degli eventuali incontri successivi.

Una volta trascritto l'esito delle registrazioni, è necessario che moderatore e osservatore conducano una lettura attenta dei testi in modo da interpretare i singoli eventi, le situazioni e le opinioni emerse durante gli incontri.

### *Suggerimenti*

Esempio di Focus Group con proiezione di audiovisivi



Considerando che Focus Group va registrato, è buona norma essere certi di aver collocato le telecamere in modo tale da poter riprendere tutti i membri della discussione. È importante, inoltre, anche posizionare il registratore (o, ancor meglio, i registratori) in una posizione vantaggiosa, così da registrare in modo chiaro e limpido le voci di tutti i partecipanti. Per la buona riuscita del dibattito, non è di secondaria importanza la collocazione delle persone chiamate a dibattere: un tavolo circolare o ovale, che consenta, cioè, a ogni individuo di relazionarsi e mantenere il contatto visivo con gli altri, potrebbe essere una soluzione consigliabile e di facile applicabilità. Infine, per rendere il clima amichevole e confortevole, si usa offrire cibo e bibite ai membri del gruppo durante la discussione.

#### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Acocella, I. (2008). *Il focus group: teoria e tecnica*. Milano: FrancoAngeli.

Corrao, S. (2013). *Il focus group*. Milano: FrancoAngeli.

#### *Personale e competenze consigliati*

Almeno un moderatore, un osservatore e un addetto alla trascrizione dei risultati

#### *Costi*

I costi non sono molto elevati: i Focus Group possono fornire informazioni esaustive pur essendo meno dispendiosi da un punto di vista economico rispetto ad altre forme di ricerca. Tuttavia, bisogna prendere in considerazione le spese legate al compenso del moderatore, dell'osservatore e della persona addetta alle trascrizioni, oltre che alle spese legate all'eventuale affitto di una location idonea, il registratore, la videocamera, gli alimenti e le bevande

#### *Verifica dei risultati*

Il Focus Group è di per sé uno strumento di verifica, monitoraggio e controllo

*Combinazioni consigliate (possibili integrazioni con altri strumenti)*

Questionario, Brainstorming

## 5.11 Installazioni artistiche e digitali

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*\*\*

### *Abstract*

L'installazione è un'opera d'arte, in genere tridimensionale, collocata in un determinato ambiente, che prevede l'utilizzo creativo di oggetti (anche di uso comune), tecnologie digitali, materiali di scarto e l'adozione di forme espressive di qualsiasi tipo. Di centrale importanza è l'esperienza, anche d'uso, vissuta da chi interagisce con l'installazione. Nell'ambiente scelto per l'esposizione (sia indoor che outdoor), tutto deve essere costruito e pensato per modificare, o comunque, sollecitare la percezione e la riflessione dello spettatore, che diviene parte integrante del lavoro: senza il fruitore l'opera non esiste.

### *Descrizione*

Le installazioni sono opere d'arte di natura concettuale e astratta a cui non sono associabili né tecniche né materiali in particolare: la vera caratteristica di queste opere è il rapporto che instaurano con l'ambiente circostante e con i visitatori (le installazioni non vanno solo contemplate, ma fisicamente attraversate e visitate). Considerando la notevole interattività con il territorio che le ospita e con le persone che ne fanno esperienza, queste creazioni si configurano come uno strumento di sensibilizzazione "specifico" (poiché dedicato a un tempo, uno spazio e un tema preciso) innovativo, efficace e finanche divertente. Per questo motivo, un aspetto essenziale di questa tecnica è rappresentato dall'ambiente nel quale l'opera è integrata: esiste una differenza tra "l'installazione come opera", intesa come tecnica adottata per la realizzazione di un prodotto creativo e innovativo, e "l'installazione dell'opera", intesa come modalità di collocazione dell'opera (pittura, scultura o video) nello spazio.

Per consentire l'interazione tra fruitori e installazione e per far vivere allo spettatore un'esperienza surreale e multi-sensoriale, facendolo cioè diventare tutt'uno con le componenti artistiche delle quali si forma, si predilige la realizzazione di forme espressive monumentali, multiformi e composte (costituite da più componenti, spesso in tecnica mista).

Grazie alla loro vocazione sperimentale, nel corso del tempo, le installazioni hanno intrecciato un rapporto stretto e proficuo con le nuove tecnologie digitali: in questo senso, le tecnologie diventano una parte costitutiva molto significativa dell'opera stessa. Una delle tecniche digitali più strettamente legate a questo strumento è quella che prevede l'utilizzo di monitor e schermi tra i componenti dell'installazione (videoarte), da cui deriva il nome di "videoinstallazione".

L'utilizzo delle opere d'arte installative finalizzate a sensibilizzare le persone sui temi della sostenibilità è una pratica che si sta sempre più diffondendo, sia in Italia che nel resto del mondo. Nel nostro paese, uno dei più recenti impegni di questa strategia è rintracciabile nel Vortice di Maria Cristina Finucci, a Milano, dal

15 giugno al 31 ottobre 2015 (dopo essere stata esposta a Parigi, a Venezia, a Madrid, a Roma e a New York). Si tratta di una scultura che rappresenta una poderosa tromba d'acqua alta sette metri e composta di una miriade di tappi di bottiglie di plastica colorati.

Vortice di Maria Cristina Finucci



Mostrami Factory @Folli 50.0 (via Folli 50), area industriale della Bracco, Milano

Questa installazione è improntata a sensibilizzare il pubblico sulla problematica dell'inquinamento causato dai rifiuti plastici abbandonati negli oceani. Grazie proprio all'intervento della Finucci, l'arcipelago di rifiuti non biodegradabili Garbage Patch State è stato riconosciuto dall'UNESCO come Stato Federale. Un'azione che è un invito a riflettere, sui danni che tanti nostri rifiuti – una volta moltiplicati per la popolazione mondiale – riescono a produrre a livello planetario.

Un ulteriore esempio di quanto le forme d'arte possano contribuire ad attivare processi di sensibilizzazione è costituito dalla mostra *La scienza illumina*, organizzata dalla Sapienza – Università di Roma e Maker Faire Rome in collaborazione con Frascati Scienza, Istituto Nazionale di Fisica Nucleare (INFN) e Fondazione Mondo Digitale. La mostra, inaugurata il 25 settembre 2015, si snoda in un percorso di opere d'arte e installazioni incentrate sulla luce per sensibilizzare grandi e piccoli sul tema della sostenibilità e del risparmio energetico.

#### *Obiettivi*

L'obiettivo principale dell'installazione è quello di sensibilizzare su un determinato tema attraverso l'utilizzo di linguaggi originali e creativi che divertano i fruitori. In questo modo, la strategia di sensibilizzazione assume il carattere di esperienza formativa ed educativa fuori dagli schemi e, dunque, più accattivante e

duratura nel tempo. Le installazioni, inoltre, possono essere utilizzate per raccogliere fondi da destinare a iniziative sostenibili ad ampio raggio, come ad esempio, borse di studio da investire in progetti di ricerca sullo sviluppo sostenibile o sulle energie alternative. In questo senso, è possibile prevedere la vendita di un biglietto per visionare l'installazione oppure, in base alla notorietà dell'artista, è possibile valutare l'ipotesi di vendere l'opera d'arte, o parte di essa, in occasione di campagne di fundraising.

### *Le regole da seguire*

Una volta individuato il tema dell'installazione artistica e/o digitale e commissionato il lavoro all'artista, è opportuno valutare attentamente la sede in cui collocare l'opera d'arte. In base alla location, perciò, è necessario stabilire se costruire l'installazione direttamente in loco o realizzare un'installazione che possa essere smontata e poi montata nella location.

Trattandosi di un'espressione artistica che agisce direttamente sul paesaggio, modificandone l'aspetto mediante interventi temporanei o facendo uso di materiali naturali, prima di procedere alla realizzazione e al montaggio, è necessario attivare una serie di procedure amministrative finalizzate al rilascio delle autorizzazioni. È bene, dunque, recarsi in strutture come, ad esempio, la Soprintendenza comunale, l'Ufficio per la valorizzazione e la tutela del paesaggio, la Soprintendenza per i beni architettonici e paesaggistici e richiedere una valutazione dell'impatto ambientale.

Completate le procedure, è bene attivare un piano di comunicazione e promozione dell'iniziativa che ne spieghi le finalità e l'utilità.

### *Suggerimenti*

Una delle caratteristiche principali delle opere installative consiste nel fatto che, avendo come soggetto principale il fruitore, va esposta in un grande spazio. Prima di decidere di realizzare un'installazione, perciò, è buona norma tenere presente che le installazioni, anche se non permanenti, inevitabilmente modificheranno il paesaggio. Specialmente nel caso di installazioni permanenti, perciò, è buona norma, attraverso focus group e questionari, provare a valutare preventivamente l'accoglienza e il grado d'accordo dei cittadini. Nel caso di opere non permanenti, prima della realizzazione, è consigliabile provare a prevedere come ri-collocare o ri-utilizzare l'installazione una volta smontata.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Per avere un'idea, abbiamo trovato interessanti le recensioni presenti su questo blog <http://www.artsblog.it/categoria/installazioni>

Vassallo, S., Cappellini, L., (2011). Installazioni interattive in Italia. Percorsi di ricerca all'intersezione tra arte e tecnologie digitali. *Informatica Umanistica, Volume 5*.

### *Personale e competenze consigliati*

Per la realizzazione di un'installazione è necessario coinvolgere e fare ricorso a competenze variegata, tra cui il personale addetto al montaggio e al trasporto, architetti, ingegneri, ma anche artisti e persone dotate di forte creatività. All'artista che opera con le tecnologie interattive è richiesta padronanza nell'utilizzo delle strumentazioni tecnologiche.

### *Costi*

I costi variano in base ai materiali utilizzati per la realizzazione dell'installazione e alle esigenze dell'artista a cui viene commissionata l'opera d'arte. Nel caso in cui l'artista aderisca al progetto per beneficenza e utilizzi materiali di scarto/riciclati, il costo di questo strumento può anche risultare poco significativo.

### *Verifica dei risultati*

I risultati possono essere misurati sia attraverso il numero di visitatori accorsi, che attraverso la somministrazione di questionari e/o la realizzazione di focus group strutturati in modo da indagare gli effetti, l'efficacia e il gradimento derivante dall'esperienza vissuta attraverso la fruizione dell'installazione.

### *Combinazioni consigliate*

Comunicato stampa, social media plan, blogging, eventi, brainstorming, questionario, Focus Group.

## 5.12 Locandine e flyer

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*

### *Abstract*

La locandina è un cartello, di dimensioni variabili, da affiggere nei luoghi pubblici al fine di pubblicizzare eventi e prodotti o di informare le persone su un determinato argomento. Si tratta, com'è noto, di uno dei più importanti strumenti utilizzati in ambito pubblicitario e non solo.

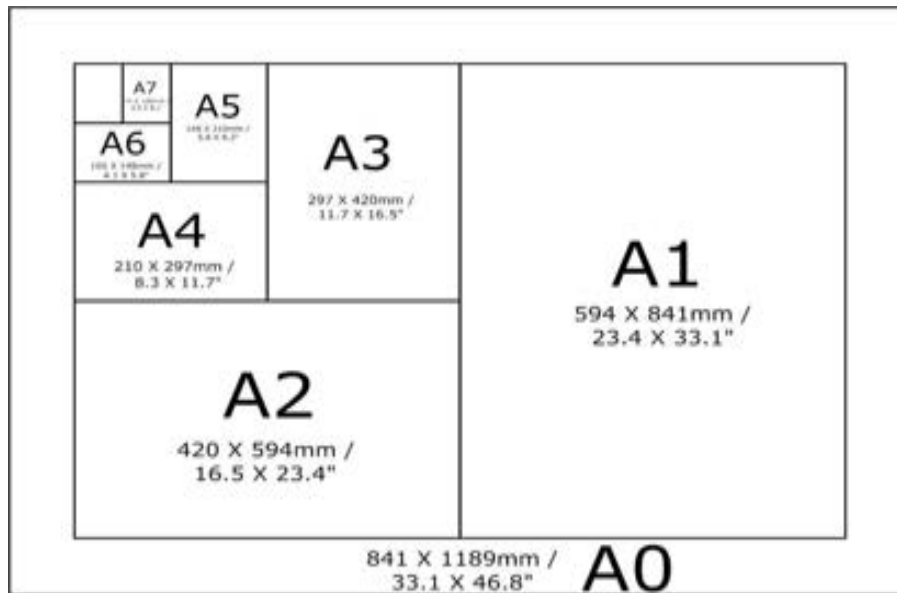
Il flyer è invece un piccolo volantino (si distingue dai volantini tradizionali per il maggiore affidamento che fa sulle immagini, piuttosto che sulle parole), distribuito per scopi promozionali. Viene utilizzato in particolare per pubblicizzare eventi musicali e/o artistici (mostre, serate in discoteca, apertura di locali).

### *Descrizione*

Si può considerare una locandina come un manifesto di formato ridotto. È uno strumento dalla grande forza comunicativa, ideale per promuovere prodotti, eventi, spettacoli, programmi di iniziative. È possibile scegliere, in base agli obiettivi e ai luoghi in cui esporla, di realizzare la locandina in diversi formati; i più utilizzati sono l'A4 (21x29,7 cm), l'A3 (42x29,7 cm) e l'A2 (42x59,5 cm).

I flyer sono dei piccoli stampati pubblicitari, distribuiti ogni giorno nei modi più svariati (in strada, nei locali, negli uffici etc.). È necessario che siano di forte impatto visivo, così da potersi distinguere dagli altri flyer. I formati più comuni sono l'A6 (10,5x14,8 cm), l'A5 (14,8x21 cm) e l'A4 (21x29,7 cm).

## Possibili dimensioni di stampa



## Obiettivi

Locandine e flyer sono molto utili per dare visibilità a eventi, iniziative e prodotti. Sono strumenti che hanno mantenuto la loro importanza anche al giorno d'oggi, nonostante la diffusione di mass media come radio e televisione, di internet e dei social network, data la loro efficacia nel pubblicizzare avvenimenti e/o prodotti nella propria città o zona.

## Le regole da seguire

Non esistono di veri e propri standard nella realizzazione di locandine e flyer: con un po' di fantasia ed inventiva è possibile, infatti, realizzare una grandissima varietà di lavori. Tuttavia, in linea di principio, esiste uno schema predefinito da rispettare.

È possibile infatti suddividere una locandina (il discorso vale naturalmente anche per i flyer) in tre parti:

- una parte superiore (detta "intestazione" o "testa"), in cui posizionare il nome o titolo dell'evento o del prodotto, accompagnato magari da una frase descrittiva, accattivante, capace di attirare l'attenzione, oltre al logo e al nome di chi ha promosso/organizzato l'iniziativa (talvolta si preferisce però spostare logo e nome nella parte finale);
- una parte centrale (o "corpo centrale"), in cui inserire le informazioni (principalmente testi, ma anche immagini, disegni o altri elementi grafici) relative all'oggetto della locandina, comprese ad esempio la data, l'orario e il luogo in cui si svolgerà un evento; è importante che questa parte sia descrittiva ma, allo stesso tempo, concisa e diretta;
- una parte finale (la "coda"), in fondo, contenente quei dati utili (numero di telefono, fax, indirizzo di posta, contatti di social network etc.) per essere contattati in caso sia necessario avere altre informazioni.

### *Suggerimenti*

Ci si assicuri che la locandina sia facile da consultare (attenzione dunque alle informazioni da inserire) e, soprattutto, leggibile: bisognerà dunque scegliere con cura il font e la sua dimensione, i colori e la loro calibratura, la disposizione complessiva dei vari elementi.

Si tenga a mente che gli elementi della locandina che si noteranno prima, e che saranno considerati più importanti, saranno quelli più grandi.

Cercare di sfruttare a proprio vantaggio l'interazione tra testo e immagini.

Si consiglia di utilizzare delle immagini (fotografie, illustrazioni etc.) che attraggano l'attenzione farà sì che la locandina e/o il flyer risultino interessanti e che restino impressi nella memoria di chi li osserverà. L'obiettivo è di essere originali, fantasiosi, ma non confusionari. Le immagini scelte dovranno essere comunque pertinenti con il tipo di iniziativa pubblicizzata.

È fondamentale che le immagini utilizzate siano nitide e con una buona risoluzione.

È possibile reperire un gran numero di immagini, da usare come sfondo per le locandine e i flyer, con Google immagini o su diversi siti specializzati. In alternativa si può puntare su un colore di sfondo che sia luminoso e vivace, tale però da non far passare in secondo piano (o rendere difficilmente leggibile) il contenuto della locandina.

Naturalmente, la scelta di font, colori e format da impiegare dovrà essere in linea e coerente con l'identità visiva dell'ente o azienda promotori.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Su internet sono presenti molti siti da consultare per approfondire alcuni aspetti legati alla realizzazione di locandine e flyer (senza contare i video tutorial, specie quelli dedicati a specifici programmi di grafica). Se ne segnalano qui alcuni:

<http://www.navigaweb.net/2009/04/creare-online-volantini-brochure-flyer.html>

<http://marcoappe.com/programmi-per-creare-e-stampare-locandine-e-poster>

<http://marcoappe.com/creare-locandine-e-volantini-online>

<http://www.aranzulla.it/programmi-per-locandine-28913.html>

<http://www.iloveprint.it/stampa-flyer-volantini-online.aspx>

<http://marcoappe.com/come-creare-volantini-e-brochure-online-gratis>

### *Personale e competenze consigliati*

Di norma, locandine e flyer vengono realizzati con dei programmi di grafica professionali (tra i più conosciuti e utilizzati va menzionato Adobe Photoshop), che richiedono però l'acquisto di una licenza.

È però possibile realizzare locandine, flyer e altri prodotti simili (come brochure, opuscoli etc.) anche facendo ricorso ad uno dei tanti strumenti gratuiti (i cosiddetti software freeware) scaricabili online. Si pensi inoltre che, in linea di principio, è possibile creare locandine anche con il programma di scrittura Word (il quale è provvisto perfino di modelli base da modificare a piacimento).

Naturalmente non potranno mai essere all'altezza del lavoro di un grafico e di un programma professionale, ma tornano ugualmente utili in casi in cui la locandina sia semplice e non richieda uno sforzo e delle competenze particolari.

#### *Costi*

I costi per la realizzazione grafica partono da un minimo di 100,00 €, a seconda della complessità di realizzazione.

Per la stampa, invece, è possibile rivolgersi ad una copisteria di fiducia o ai numerosi servizi di stampa online

#### *Verifica dei risultati*

A lavoro ultimato, è importante controllare innanzitutto che non ci siano errori o informazioni sbagliate o imprecise.

In secondo luogo, bisognerà accertarsi che la locandina sia leggibile, chiara nei contenuti ed efficace. A tal proposito, è utile il fare numerosi tentativi, per poter così valutare la migliore combinazione di font, colori, forme, dimensioni, immagini etc.

#### *Combinazioni consigliate*

Logo-Identità visiva, Eventi di sensibilizzazione, Comunicato stampa, Sportello di ascolto.

### 5.13 *Logo e identità visive*

#### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*

#### *Abstract*

L'identità visiva è una fondamentale strategia di comunicazione per imprese e pubbliche amministrazioni che permette a un prodotto, a un progetto o a un evento di essere unico e sempre riconoscibile. La combinazione di colori e grafiche, sempre uguale in tutte le sue possibili applicazioni (sito web, locandina, video, etc...) contraddistingue e rende identificabile l'obiettivo del processo comunicativo.

### Descrizione

È un progetto grafico in cui sono stabiliti gli elementi visivi di base, la loro combinazione ed eventuale variazione. Gli elementi principali in questione sono: il logo, i font (tipologia di carattere), i colori e il payoff.

Il logo è di solito un'immagine che sintetizza le principali caratteristiche del prodotto/evento che vogliamo promuovere. Non deve necessariamente essere un disegno, ma può essere composto anche da una semplice scritta. In un logo è importante considerare sempre le proporzioni dello stesso (in rapporto ad altre immagini o scritte), così come la forma (orizzontale, verticale, a semicerchio, a tondo, etc.). A prescindere dalla scelta effettuata, conviene sempre porsi la questione della leggibilità in termini di grandezza. I loghi, spesso, sono posizionati all'interno di locandine, siti web, etc. con dimensioni piccolissime; per questo è fondamentale che risulti sempre ben leggibile e identificabile. Inserire scritte troppo lunghe o disegni troppo complessi, potrebbero rendere il risultato finale poco chiaro e, dunque, inutile.

Secondo elemento base è il colore o i colori utilizzati. Non esistono regole fisse, ma conviene puntare su una certa armonia visiva, soprattutto, in linea con le caratteristiche o gli elementi caratterizzanti dell'oggetto che si vuole comunicare. È, dunque, fondamentale interrogarsi su quali colori, di solito, sono associati alla tematica di cui si sta parlando (es. verde=ambiente, giallo/blu=energia, etc.).

Il Payoff, invece, completa e definisce il logo. Di solito è una frase "breve" che mette in evidenza una o più caratteristiche del prodotto, come nell'esempio raffigurato di seguito.

### Esempio Logo ENEA



Fonte: [www.enea.it](http://www.enea.it)

Per quanto riguarda i font, molti dei quali disponibili gratuitamente su internet, permettono di ottenere un'uniformità grafica in tutto il testo e per tutti i documenti (es. Carte intestate, rapporti, comunicati stampa, etc.). È sufficiente scegliere quale carattere usare e con quale grandezza (misurata, in gergo, in

“punti” - pt.). Ad esempio, possiamo decidere di utilizzare un “Garamond” 14pt. Se lo si desidera, è possibile anche imporre regole particolari per titoli (es. Garamond, Bold, 14) e sottotitoli (es. Garamond, Italic, 14).

Esempio Tipologia Font

**Titolo Garamond 14pt bold**

*Sottotitolo Garamond 14pt italic*

Testo Garamond 12pt

### *Obiettivi*

Osservare attentamente i criteri di una buona identità visiva persegue il principale scopo di identificare, e dunque associare, un oggetto comunicativo a una grafica chiara. Nel lungo periodo, la coerenza visiva permette di non perdere il ricordo di quel particolare evento, trasmettendo un senso di serialità e continuità dello stesso. Come succede per le marche commerciali, un logo conosciuto, ormai diffuso e riconoscibile tra i consumatori, al quale sono attribuiti sentimenti e atteggiamenti, trasforma la marca (o il brand) in un simbolo di garanzia e affidabilità. Quando il brand entra nell’immaginario comune, proprio grazie alla sua componente grafica, si fa portavoce di valori e richiama alla memoria del consumatore il contenuto di riferimento.

### *Le regole da seguire*

Il consiglio iniziale è di avviare una prima fase di brainstorming (vedi Brainstorming) per contestualizzare il prodotto/evento, isolando le principali parole chiave. In questo modo sarà possibile tenere bene a mente le principali caratteristiche del prodotto che si vuole comunicare. Ora, sarà più semplice tradurre in forme e immagini l’idea, trasformando le stesse parole chiave in colori e figure. A partire dal lavoro iniziale, il processo creativo permette l’associazione di disegni, colori e testo. Per la composizione del logo, tuttavia, è possibile trarre ispirazione da immagini presenti su internet, sfogliando le numerose gallerie. Dopo aver individuato una o più idee, queste vanno tradotte in disegni, con software dedicati (es. Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Inkscape Open Source, etc.) Una volta selezionati gli elementi, incluso il payoff, considerati più interessanti e attinenti al tema generale, si passa alla fase di disposizione degli stessi, facendo attenzione a conservare una forma compatta e, ricordiamolo, ben visibile.

Dopo aver deciso e realizzato il logo, si dovrà pensare a degli standard applicativi, ovvero, predisporre dei layout di utilizzo. In altre parole, si tratta di decidere le regole generali per l’applicazione dello stesso logo in poster, locandine, siti web etc. In molti casi è sufficiente creare delle semplici griglie (in cui prevedere la disposizione di altri elementi come immagini e testo).

### *Suggerimenti*

Disegnare con i software per computer non è impresa semplice. Tuttavia, esistono numerosi tutorial online, attraverso cui è possibile acquisire rapidamente utili informazioni di utilizzo. A seconda del software utilizzato, è sufficiente cercare sul web il nome del software con l'aggiunta del termine "tutorial".

Per avere qualche idea sul possibile impiego di un logo e di una identità visiva correlata, proviamo a ipotizzare alcune possibili soluzioni.

L'esempio prevede di creare il logo di un'iniziativa annuale per il risparmio energetico in un piccolo comune. Procedendo con il brainstorming, pensiamo alle parole chiave del tema: energia, risparmio, soldi, ambiente, salute, territorio, etc; e, di seguito a possibili rappresentazioni: lampadina, fulmine, soldi, salvadanaio, albero, cuore, un uomo che corre, etc. Tra queste, scegliamo ad esempio il fulmine giallo e l'immagine di una moneta, in questo caso anche facilmente combinabili tra loro con una semplice sovrapposizione. Come payoff si potrebbe pensare a uno spot del tipo "Progetto risparmio energetico 2016", oppure, "Obiettivo efficienza 2016. Meno energia, più investimenti", o ancora, "Consumi energetici 2016. Dai valore alle tue azioni".

L'importante è ben definire questi elementi, che potranno essere riproposti ogni anno, senza dover ogni volta investire in una campagna informativa.

Al logo, poi, andranno associate regole di formattazione dei testi e un format per volantini e brochure.

### *Campi applicativi*

Nel caso del logo il campo d'impiego è totale. Questo vale per una singola iniziativa o per una serie di eventi o prodotti. Non c'è tema che non può essere racchiuso e sintetizzato in un logo. La questione fondamentale è, lo ripetiamo, creare serialità nell'iniziativa, coordinando dal punto di vista grafico ogni prodotto e iniziativa realizzata all'interno dello stesso progetto.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

<https://inkscape.org/it/>

<https://inkscape.org/en/learn/tutorials/>

### *Personale e competenze consigliati*

Conoscenza dei più comuni software di computer grafica. Nel caso si volesse coinvolgere un professionista, si può fare affidamento su un'agenzia di comunicazione o un grafico professionista.

### *Costi*

Se affidato all'esterno, lo sviluppo di un logo e dell'identità visiva correlata può partire da un minimo di 800,00 €. Il vantaggio risiede nel poter successivamente riutilizzare questo lavoro abbattendo i costi di sviluppo iniziale, dedicandosi solo alla realizzazione di nuovo materiale (locandine, flyer, etc. con le nuove informazioni e la stessa grafica dell'anno precedente)

*Verifica dei risultati*

È Possibile dedicare all'interno di un questionario online qualche domanda sul gradimento del logo.

*Combinazioni consigliate*

Brainstorming, eventi di sensibilizzazione, locandine/flyers, sportello di consulenza, video istituzionali, spot video, pagina dedicata sul sito istituzionale, applicazioni/gaming. Adottare un'unica identità visiva è consigliato in ogni campagna d'informazione (sito web, pubblicità, comunicato stampa, etc. )

## 5.14 Newsletter

### *Difficoltà di realizzazione*

\*

### *Abstract*

La newsletter è un servizio di informazione periodico fruibile dalla propria posta elettronica

### *Descrizione*

Lo strumento della newsletter è spesso impiegato per inviare periodicamente a tutti gli iscritti la raccolta delle principali notizie pubblicate. L'invio avviene, di solito, ogni settimana, ma può essere anche quindicinale o mensile a seconda dell'attività del sito. È importante precisare che la newsletter è un servizio che prevede la sottoscrizione volontaria degli utenti. In alcuni casi, laddove il ritmo di pubblicazione del sito web è elevato e diversificato, si può pensare di creare più newsletter tematiche. Ad esempio possiamo creare un servizio dedicato ai bandi, uno dedicato alle iniziative, etc.

### *Obiettivi*

L'utente che sottoscrive il servizio di newsletter, decide di ricevere periodicamente gli aggiornamenti rilasciati da un sito web. Generalmente è anche considerato un servizio di customer care e di fidelizzazione dell'utente.

### *Le regole da seguire*

Creare una newsletter non è un'operazione complicata ma segue passaggi ben precisi.

È sufficiente selezionare le principali notizie pubblicate sul sito web (vedi Pagina sul sito Istituzionale), più eventuali comunicazioni ritenute fondamentali. Queste vanno impaginate in una lista di news, con titolo e un breve abstract che rimanda alla news completa.

### *Suggerimenti*

Se si decide di avviare un servizio di newsletter da zero, è importante impostare una strategia comunicativa per raccogliere iscrizioni. Ad esempio, si possono sfruttare convegni ed eventi per raccogliere indirizzi email e spiegare l'importanza del servizio. È, dunque, fondamentale provvedere sempre a un invio puntuale delle email, senza mai saltare l'appuntamento prefissato.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Attraverso i più comuni motori di ricerca è possibile individuare molti servizi dedicati.

*Personale e competenze consigliati*

Competenze di web content management e gestione CRM.

*Costi*

La realizzazione della newsletter può essere gestita direttamente dal webmaster del sito web e non presenta costi aggiuntivi. Tuttavia, possono presentarsi ulteriori costi software CRM per la gestione del Database degli iscritti.

*Combinazioni consigliate*

Pagina dedicata sul sito istituzionale, eventi di sensibilizzazione, social media plan.

## 5.15 Pagina dedicata sul sito istituzionale

### *Difficoltà di realizzazione*

\*

### *Abstract*

Inserire all'interno del proprio sito web istituzionale una pagina dedicata con tutte le informazioni fondamentali dell'iniziativa che si vuole avviare. Non si tratta di indicare solo gli orari e la data dell'evento, ma anche di fornire livelli di informazione diversificata e dedicata per ogni tipo di utente.

### *Descrizione*

La pagina ufficiale dedicata a un evento o iniziativa (vedi Eventi di sensibilizzazione) è un punto di riferimento per tutti gli utenti interessati a comprendere meglio il contenuto e le attività a esso correlate. In generale, possiamo pensare a tre tipologie di utenze, che saranno descritte attraverso possibili esperienze d'uso:

Utente 1 – Mario, 30 anni, navigando sul web e sui social network sites (vedi Social media plan) legge casualmente dell'iniziativa. La trova interessante e vuole capire brevemente di cosa si tratta. Clicca sul link e avvia la pagina. È colpito dal logo (vedi Logo e identità visiva) e dall'immagine scelta per rappresentare l'evento. Legge rapidamente le prime tre righe di presentazione, poi cerca informazioni sull'orario e il luogo. L'iniziativa è un po' lontana dalla residenza di Mario, dunque, si appunta l'informazione e chiude la pagina.

Utente 2 – Maria, 18 anni, ha sentito parlare dell'iniziativa a scuola, dove è rimasta colpita dai flyer (vedi Locandine/flyers) pubblicitari sui quali ha trovato l'indirizzo web dell'associazione (comune o PA) che promuove l'iniziativa. Durante il viaggio di ritorno a casa, visita il sito web dal suo smartphone. Nell'home page trova una news (con la stessa immagine del volantino) dedicata e ci clicca. Legge attentamente tutta la descrizione e visita tutti i link correlati per approfondire l'argomento. Torna alla pagina dedicata e cerca il programma dettagliato delle attività. Maria, inoltre, vorrebbe collaborare all'iniziativa e cerca contatti utili a cui scrivere o chiamare. Infine, condivide la pagina su Facebook, cerca l'evento correlato sullo stesso social network, clicca su "partecipa" e invita altre sue amici.

Utente 3, Giorgio, 40 anni, giornalista per una testata locale online, riceve il comunicato stampa (vedi Comunicato stampa) dal Comune (PA o Associazione). Incuriosito, decide di visitare il link inserito in coda al comunicato. Riconosce l'identità visiva dell'iniziativa (la stessa del Comunicato Stampa) ma non legge la descrizione. Cerca link dedicati ai giornalisti, dunque, clicca su "materiali per la stampa" o "press", dove trova interviste, dichiarazioni, biografie e approfondimenti scaricabili in word. A partire dai testi scaricati, scrive un pezzo per il suo giornale, ma ha bisogno anche di supporti multimediali. Dunque torna nella

sezione dedicata ai giornalisti e scarica alcune immagini e copia il link di uno spot video (vedi Spot video) presente su YouTube. Compose il pezzo con la parte multimediale e pubblica l'articolo sul suo giornale.

### *Obiettivi*

Il promotore dell'iniziativa ha interesse che questa sia sempre ben compresa dai suoi potenziali utenti. Oggi, grazie al web, è possibile avere un punto di riferimento online sempre consultabile. Che sia per curiosità o per interesse, l'utente tende sempre a verificare e ottenere ulteriori informazioni su un dato evento. Anche se le informazioni sono già presenti sulla stampa online o sui giornali, prevedere una pagina dedicata, e ben visibile in homepage, trasmette un senso di sicurezza e certezza dell'informazione. Difatti, è molto probabile che un utente vada a cercare ulteriori informazioni sul sito web del promotore. Inoltre, attraverso percorsi dedicati e menù laterali, è possibile prevedere diversi livelli di informazioni a partire dai meno interessati, per giungere a coloro che, invece, vogliono capire bene cosa e come fare. Online è possibile rendere disponibili materiali informativi aggiuntivi, servizi dedicati e, soprattutto, informare in tempo reale su eventuali variazioni e imprevisti.

### *Le regole da seguire*

Durante la creazione di una pagina web dedicata a una iniziativa è fondamentale curare nel dettaglio l'organizzazione dei contenuti, affinché diversi utenti con esigenze diverse possano fruire con facilità dell'informazione. È buona norma ipotizzare differenti tipologie di utilizzo, pensando a possibili esperienze d'uso, così come riportato brevemente nella sezione "descrizione".

Di conseguenza, appare chiaro che si ha l'esigenza di generare un servizio di navigazione a più livelli di approfondimenti. Seguendo l'esempio riportato in testa, andremo a configurare il testo principale come segue:

- 1) Titolo dell'evento (es. 1000 modi di ripensare l'energia - 24-27 febbraio 2016)
- 2) Immagine e logo correlati
- 3) Breve testo descrittivo: conviene indicare nelle prime righe le informazioni fondamentali, per poi riprenderle con maggiori dettagli successivamente.
- 4) Inserire il download del materiale grafico e informativo a disposizione, come ad esempio locandine, flyer, programma, etc.
- 5) Infine, inserire i contatti e un breve riepilogo su luogo e orari.

Dopo aver definito il testo base, si passa alla creazione di voci di menù aggiuntive, normalmente posizionati in una delle due colonne ai lati del corpus principale. Seguendo le esigenze emerse dall'esempio proposto, aggiungeremo:

1. "Attività". In questa sezione si potrebbero inserire le singole attività previste per l'evento (concerti, mostre, visite guidate, etc.), inclusi punti di ristoro e soggiorno.
2. "Approfondimenti". Qui possono essere inseriti link ad altri siti ufficiali che trattano del tema, a interviste di esperti, editoriali, dati e statistiche o rapporti di ricerca.
3. "Media". Su questa voce prevediamo il link ad una pagina dedicata esclusivamente alla stampa, nella quale sarà possibile includere tutto il materiale dedicato ai giornalisti. Ad esempio, inseriremo il

Comunicato Stampa, Un programma dettagliato, video o immagini relative all'evento, i contatti dell'ufficio stampa e, magari, un form di compilazione per l'accredito stampa.

4. "Collabora all'evento". In questa sezione diamo la possibilità ai cittadini di inviare la propria candidatura per collaborare all'iniziativa.
5. "Partner". In questa sezione del sito, possiamo inserire eventuali partner commerciali e istituzionali che hanno collaborato alla realizzazione dell'evento.

### *Suggerimenti*

Dopo aver creato una pagina dedicata sul proprio sito istituzionale è fondamentale provvedere al suo posizionamento tra le prime news nella home page del sito web.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Per la parte normativa consultare:

<http://www.funzionepubblica.gov.it/>

Per la parte tecnica consultare:

<http://www.html.it/guide/web-design-di-base-consigli-e-best-practices/>

<http://www.html.it/pag/42981/introduzione-la-struttura-di-un-sito/>

### *Personale e competenze consigliati*

Competenze di web content management

### *Costi*

La realizzazione di una pagina dedicata rientra nelle quotidiane attività di aggiornamento del proprio sito web e non dovrebbe richiedere costi aggiuntivi.

### *Combinazioni consigliate*

Comunicato stampa, locandine/flyers, eventi di sensibilizzazione, social media plan, logo e identità visiva, spot video, spot audio, video istituzionali, blogging.

## 5.16 Questionario

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*\*\*

### *Abstract*

Il questionario è un metodo di ricerca standard in cui si sottopone a un determinato numero (campione) di soggetti (intervistati) una serie di domande, con l'obiettivo di registrare, per poi analizzare, le loro risposte. Si tratta, in altre parole, di una tecnica standardizzata per la raccolta di informazioni e opinioni, formata da una serie (batterie) di domande a risposte chiuse, aperte o semiaperte. Questo strumento è particolarmente utile per raccogliere dati che provengono da un gran numero di persone.

### *Descrizione*

Ideare un buon questionario è un compito assai difficile e non deve essere affrontato con superficialità. Non bisogna mai dimenticare che il questionario è il prodotto finale di un intenso ed elaborato processo di riflessione e definizione degli interessi conoscitivi del ricercatore o dell'equipe di ricerca. Pertanto, è molto importante che la fase operativa di progettazione e somministrazione di un questionario sia preceduta da un attento lavoro di riflessione e di rassegna delle ricerche esistenti sul tema d'interesse, che può anche servire per trovare dimensioni interessanti da approfondire e spunti trascurati da esplorare.

Il primo passo, dunque, è definire, bene gli obiettivi conoscitivi della ricerca, ovvero gli scopi che si intende perseguire.

Definiti gli obiettivi, si passa alla fase successiva, che consiste nell'individuare le domande da porre al soggetto. Progettare e formulare le domande di un questionario è un compito molto più complesso di quanto possa immaginare chi non si è mai cimentato nell'impresa.

La cosa più importante è preparare domande che siano attendibili, cioè permettano di ottenere le stesse risposte dallo stesso soggetto più volte in circostanze analoghe. Inoltre, le domande devono essere valide, ovvero devono servire a misurare ciò che effettivamente il ricercatore intende indagare. L'ostacolo più serio nella costruzione di un questionario, infatti, è l'ambiguità: quando una domanda è ambigua, chi risponde può interpretarla in modo diverso a seconda delle circostanze e quindi dare risposte diverse in diverse occasioni. Un altro ostacolo altrettanto importante è l'incapacità da parte del ricercatore di porsi obiettivi specifici per ogni domanda: più il ricercatore è vago nel presentare un problema particolare, maggiori sono le possibilità di non riuscire ad ottenere informazioni significative per i suoi obiettivi.

Le domande possono essere di due tipi: aperte e chiuse. Le domande aperte vengono utilizzate per lo più quando si ha una conoscenza piuttosto scarsa di ciò che la gente pensa o fa in relazione ad un certo tema e quindi non si possono prevedere alternative realistiche di risposta. Questo tipo di domande è più difficile da analizzare. Le domande chiuse sono utilizzate quando gli aspetti che si vogliono analizzare sono meglio definiti. Qui le alternative di risposta saranno pre-codificate, uguali per tutti, e ciò faciliterà molto l'analisi

dei dati a somministrazione terminata. Le domande semiaperte, invece, mettono insieme i vantaggi delle domande aperte e chiuse: alla lista delle possibili risposte chiuse già codificate si aggiunge un'ulteriore alternativa che recita «altro (specificare)».

È importante tenere a mente che:

- le domande devono essere rivolte a tutti nella stessa forma
- le domande devono avere lo stesso significato indistintamente per tutti i rispondenti
- le domande devono essere comprese nel senso inteso dal ricercatore da tutti i rispondenti

Anche l'attenzione al linguaggio con cui vengono formulate le domande è fondamentale. Bisogna sempre evitare di inserire termini difficili o che possono essere interpretati in maniera differente da soggetti diversi.

Altri accorgimenti utili da tenere sempre a mente sono:

- Affrontare un solo argomento per volta, organizzando una successione delle domande (o batterie) che segua un ordine logico e/o per argomento
- Evitare di influenzare i soggetti o di suggerire loro, pur involontariamente, quale è la risposta desiderata nella domanda
- Evitare domande imbarazzanti, che tendono ad innervosire o disincentivare l'intervistato
- Rendere chiare le alternative di risposta.

In merito a quest'ultimo punto, è necessario scrivere le domande, soprattutto quelle chiuse, in modo che le opzioni siano chiaramente diverse le une dalle altre e che coprano tutte le possibilità. Per esser certi che questa copertura sia garantita, è possibile inserire, se è il caso, la categoria "altro", "altro (specificare)", per le domande semiaperte, oppure "non so".

La fase successiva concerne la predisposizione del piano di campionamento, e consiste nell'operare delle scelte su chi saranno coloro ai quali il questionario andrà effettivamente somministrato. Un problema essenziale è, quindi, la scelta della popolazione di riferimento, all'interno della quale dovrà poi essere prelevato il campione degli intervistati. Il campione, in questo caso, è una piccola parte di un insieme di persone più vasto, o un sottoinsieme. Dapprima si individua la popolazione o universo che ci interessa rispetto al tipo di indagine che si vuole condurre, quindi si cerca di selezionare un sottoinsieme dell'universo. Questo sottoinsieme dovrebbe rappresentare adeguatamente l'universo, nel senso che l'informazione ottenuta esaminando il sottoinsieme dovrebbe possedere lo stesso grado di accuratezza di quella che si sarebbe ottenuta esaminando l'intero universo.

Individuati, quindi, i destinatari della nostra indagine, si potrà finalmente passare alla fase vera e propria di somministrazione del questionario. Le modalità di somministrazione del questionario sono quattro:

1. per intervista diretta o faccia-a-faccia; una persona, nel ruolo di intervistatore, pone le domande faccia a faccia all'intervistato. In questo caso, si può prevedere un questionario più articolato, con domande che prevedono anche fino a sette o otto alternative di risposta che l'intervistato può leggere da un cartoncino che gli viene dato dall'intervistatore. I vantaggi consistono, ovviamente, nella possibilità, da parte dell'intervistatore, di fornire delucidazioni se la domanda non è ben compresa o di chiedere al rispondente di precisare affermazioni poco chiare per quanto riguarda le domande aperte. Il principale svantaggio, invece, è che l'intervistatore può, anche senza volerlo, orientare le risposte dell'intervistato. Un altro rischio è che l'intervistato arrivi a percepire l'intervista come un interrogatorio e la richieste formulate

dal conduttore come una minaccia alla propria privacy. Inoltre, un intervistatore poco esperto potrebbe cambiare la formulazione delle domande, e questo potrebbe minare l'attendibilità delle risposte.

2. per auto-compilazione; è la persona oggetto della rilevazione a compilare il questionario autonomamente, senza il tramite dell'intervistatore. Il questionario può essere inviato per posta direttamente al luogo di residenza della persona da intervistare, oppure può essere consegnato da personale specializzato che avrà anche l'incarico di spiegare le finalità e gli obiettivi dell'indagine.

Il questionario auto-compilato è molto utile quando si devono raccogliere una gran quantità di notizie molto dettagliate, che richiedono una riflessione attenta. Attraverso questo strumento, infatti, il rispondente può scegliere il momento più opportuno per la compilazione. È altrettanto efficace quando ci sono informazioni, percepite come riservate o delicate, che gli individui sono riluttanti a dare a un interlocutore fisicamente presente (ad esempio il reddito).

Una delle minacce principali associata all'auto-compilazione del questionario è che la percentuale dei questionari restituiti sia troppo bassa o, al contrario, quella riguardante i questionari parzialmente incompleti sia troppo alta. Questi rischi chiamano in causa il fantasma dell'autoselezione dei rispondenti: poiché c'è sempre il pericolo che coloro che non rispondono differiscano sistematicamente da coloro che rispondono, le percentuali di risposta molto bassa non sono mai auspicabili.

Il questionario auto-compilato richiede che siano ben esplicitate, con linguaggio semplice e intuitivo, le istruzioni per la compilazione per il rispondente per sopperire all'assenza del ricercatore. Sarà buona norma, ovviamente, predisporre anche una lettera di accompagnamento recante, sinteticamente, i motivi e le finalità per cui si richiede la compilazione del questionario, e che i dati saranno trattati in forma aggregata e anonima.

3. per intervista telefonica; in questo caso, si entra in contatto con il rispondente attraverso il telefono. Qui le domande devono essere chiare e brevi, e le opzioni di risposta circoscritte. I vantaggi connessi all'utilizzo del telefono sono numerosi: è più facile abbattere il muro della diffidenza delle persone, che difficilmente aprono la porta ad estranei; si va incontro a una maggiore disponibilità degli intervistati a dare informazioni su argomenti delicati o ritenuti riservati; aumentano le possibilità di entrare in contatto con persone difficilmente reperibili in casa negli orari in cui si svolgono le interviste faccia a faccia. D'altro canto, la contrazione degli indizi simbolici come le espressioni del volto, la possibilità di guardarsi negli occhi e la mancanza di contatto umano possono inibire la possibilità di cogliere espressioni di dubbio, esitazione o fastidio, impedendo in questo modo all'intervistatore di intervenire in tempo per salvaguardare la qualità delle risposte.

4. per piattaforma online (o web-survey); si tratta di una variante della rilevazione auto-compilata assistita da computer. Il questionario, in questo caso, è un programma informatico che, normalmente, si propone sullo schermo del computer e scorre via via che si registrano, in tempo reale, le risposte su apposite basi di dati. Gli utenti visualizzano un box con alcune domande che sono invitati a completare. La gestione è completamente automatizzata sia per quanto riguarda la composizione e somministrazione del questionario, sia per la registrazione delle risposte. Il vantaggio principale è la velocità di raccolta delle informazioni, che vengono automaticamente raccolte in un database a disposizione del ricercatore.

Finora abbiamo analizzato le numerose modalità di somministrazione di un questionario, ma quali sono gli inconvenienti? Innanzitutto, non è possibile raccogliere i dati in modo completamente non intrusivo: i soggetti sono sempre consapevoli di essere coinvolti in una ricerca e possono modificare le loro risposte di

conseguenza. In particolare, ci sono buone possibilità che le risposte dell'intervistato siano influenzate da fattori motivazionali, come la desiderabilità sociale. La desiderabilità sociale è un termine utilizzato per descrivere il fatto che i soggetti di solito vorrebbero essere considerati favorevolmente e sono restii ad ammettere onestamente paure, angosce, sentimenti di ostilità o pregiudizi o altre caratteristiche che potrebbero metterli in cattiva luce. Allo stesso modo, alcuni soggetti possono censurare alcuni loro comportamenti per evitare di essere valutati negativamente. La soluzione più semplice per ridurre gli effetti della desiderabilità sociale è insistere con i soggetti sull'anonimato delle loro risposte e sottolineare che non ci sono risposte giuste o sbagliate. Inoltre, un'altra buona idea è quella di stimolare onestamente i soggetti a rispondere in modo affidabile rendendoli partecipi degli interessi conoscitivi che sottostanno alla misurazione, facendoli sentire dei preziosi collaboratori della ricerca, e non "cavie da laboratorio".

### Obiettivi

La progettazione di un questionario è principalmente guidata da due obiettivi:

1. massimizzare il numero dei rispondenti al questionario (tasso di risposta)
2. ottenere informazioni accurate e rilevanti

Per massimizzare il tasso di risposta, bisogna scegliere attentamente le modalità di somministrazione del questionario, anche sulla base delle caratteristiche del campione di riferimento; gli obiettivi dell'investigazione e le ipotesi di partenza. Per ottenere informazioni accurate e rilevanti bisogna prestare molta cura alla formulazione dei quesiti, al modo in cui le domande vengono poste agli intervistati e la disposizione di questi ultimi a collaborare.

### Le regole da seguire

Costruire un questionario originale è un processo piuttosto lungo, che richiede una notevole applicazione. Le fasi da seguire sono riassunte nel seguente prospetto:

Fasi della costruzione del questionario

Fase 0	Studio e riflessione sul tema	ricognizione della letteratura di riferimento per documentarsi sul tema
Fase 1	Definizione degli obiettivi	definizione delle variabili di sfondo studio esplorativo sulla popolazione di soggetti a cui il questionario è destinato
Fase 2	Redazione del questionario	formulazione delle domande definizione dell'ordine delle domande definizione dell'organizzazione delle risposte strutturazione del questionario in sezioni scelta della modalità di somministrazione predisposizione della lettera di presentazione predisposizione del modulo prestampato per la dichiarazione di assenso dell'intervistato alla raccolta

		dati.
Fase 3	Verifica del questionario	somministrazione pilota (o pretest) su un gruppo ristretto di soggetti

A questo punto, il questionario è pronto per essere somministrato al campione di soggetti che si intende studiare e, successivamente, analizzato.

### *Suggerimenti*

Una regola semplice da adottare per fare una ricerca attraverso lo strumento del questionario è quello di non dare mai per scontato che gli intervistati siano disposti a “mettersi a nudo”: buona parte dei soggetti potrebbe vivere l’intervista tramite questionario come un’invasione nella loro vita provata e/o una perdita di tempo. Per questo motivo, uno dei compiti cruciali degli intervistatori è chiarire le ragioni dell’indagine, cercando di contribuire positivamente alla creazione di un ambiente di mutua collaborazione con gli intervistati.

Poiché è difficile considerare tutte le potenziali insidie che minacciano la costruzione di un questionario, è buona norma eseguire uno studio pilota, fase molto spesso trascurata per motivi economici. Lo studio pilota dovrebbe prevedere una fase di osservazione del contesto: se per esempio si vuole studiare l’efficienza di un ambiente di lavoro, può essere utile osservare come lavorano gli impiegati, la loro rete relazionale, le routine consolidate della vita quotidiana etc. All’osservazione del contesto si può aggiungere l’organizzazione di uno o più focus groups (vedi Focus group) con soggetti scelti in base alle nostre esigenze di ricerca. Si potrà optare per un campionamento generale della popolazione, ovvero soggetti estratti casualmente da una popolazione, oppure per studiare soggetti con caratteristiche specifiche.

È anche molto utile eseguire un pre-test, o beta-test, somministrando i prototipi del questionario finale a gruppi di persone sulla base delle cui risposte e dei cui commenti fare una revisione. Ovviamente, questi soggetti possono anche socializzare l’esperienza della compilazione con il ricercatore, rispondendo alle domande in sua presenza e restituendo al ricercatore, di volta in volta, le difficoltà incontrate e i punti poco chiari nella comprensione delle domande o nella selezione delle risposte. In questo modo, il ricercatore potrà apportare le dovute correzioni nella modalità di formulazione delle domande.

Anche insistendo sull’anonimato, spesso capita che molte persone cui viene consegnato il questionario si rifiutino o non siano in grado di compilarlo. L’intervistato, infatti, non è una macchina che fornisce risposte, ma un soggetto che reagisce razionalmente ed emotivamente alle domande. Bisogna dunque evitare di appesantire il questionario con troppe domande, che possono stancare o demotivare l’intervistato, che, per pigrizia o per stanchezza, potrebbe anche decidere di abbandonarlo a metà. Per questo, è buona norma porre le domande più impegnative o più rispondenti ai fini dei nostri obiettivi di conoscenza all’inizio del questionario, quando l’attenzione e la predisposizione alla risposta è più alta.

Un utile suggerimento è anche quello di dividere le domande in sezione, per area tematica, e di numerare ciascuna domanda, partendo da 1 all’inizio di ogni sezione (ad esempio la prima domanda della sezione A sarà A1, la terza domanda della sezione B sarà B3 etc.). Numerare separatamente le domande di ogni sezione evita, in caso si debbano aggiungere o togliere delle domande, di dover rinumerare tutte le domande del questionario, essendo sufficiente rinumerare quelle della sezione.

È infine buona norma che la lunghezza del questionario sia calibrata in modo da richiedere al massimo mezz'ora di lavoro, al fine di ridurre al minimo la percentuale di abbandono del questionario (risposte mancanti o questionari non compilati) e arginare i rischi connessi al cosiddetto effetto di response set, cioè la tendenza ad adottare sempre la stessa modalità di risposta, che mina la qualità del questionario.

#### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Premesso che la letteratura scientifica in tema di costruzione di un questionario è quanto mai vasta, alcuni testi di approfondimento consigliati sono:

Cannavò, L, Frudà L. (2007). *Ricerca sociale. Dal progetto dell'indagine alla costruzione degli indici*. Roma: Carocci.

Mauceri, S. (2003). *Per la qualità del dato nella ricerca sociale: strategie di progettazione e conduzione dell'intervista con questionario*. Milano: FrancoAngeli.

Pitrone, M. C. (2009). *Sondaggi e interviste. Lo studio dell'opinione pubblica nella ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.

Zammuner, VL. (1998). *Tecniche dell'intervista e del questionario*. Bologna: Il Mulino.

Per quanto riguarda gli strumenti che consentono la realizzazione di questionari e sondaggi online in modalità gratuita, si consigliano:

LimeSurvey; < [www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org) >

SurveyMonkey; < [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) >

#### *Personale e competenze consigliati*

Che si lavori in equipe o da soli, è importante che il ricercatore che si cimenta nella delicata attività di costruzione e somministrazione di un questionario posseda, da una parte, una formazione umanistica e sociologica utile a comprendere la complessità e le sfide del mondo sociale e, dall'altra, una buona conoscenza almeno dei principi basilari della statistica, indispensabile per scegliere le corrette modalità di elaborazione dei dati e per comprendere il reale valore informativo dei risultati raggiunti, evitando errori interpretativi e modalità sbagliate di rappresentazione che, invece, sono tipici dei ricercatori inesperti.

In genere, terminata la fase di analisi dei dati, si procede a stendere un report che restituisca le principali evidenze empiriche che sono emerse dalla rilevazione. Anche in questo caso, le competenze sia in campo teorico che metodologico del ricercatore si rilevano oltremodo importanti. La stesura della relazione della ricerca, infatti, deve mettere in risalto tutte le scelte metodologiche compiute (in assenza delle quali non sarebbe possibile valutare la qualità e l'attendibilità dei risultati), deve usare un linguaggio il più possibile preciso e comprensibile, deve essere esauriente, ma al tempo stesso evidenziare i tratti salienti delle informazioni ottenute.

### *Costi*

I costi connessi alla somministrazione del questionario variano a seconda di quale modalità di rilevazione decidiamo di attuare. Infatti ciascuna modalità, come abbiamo visto, presenta vantaggi e svantaggi, e questo è vero anche in tema di investimento delle risorse economiche.

La somministrazione in forma diretta presenta costi più elevati, ma ha anche la probabilità di ottenere un più alto tasso di risposte completamente compilate. La somministrazione via telefono riduce i costi, ma obbliga i ricercatori ad avvalersi di questionari più brevi e più semplici. L'invio per posta di un questionario destinato all'auto-compilazione ha costi molto ridotti ma, in genere, comporta il rischio che sia elevata la quota delle mancate risposte (a meno che non si riesca a raggiungere un insieme di soggetti fortemente motivati a rispondere). La somministrazione online, attraverso software specifici, riduce enormemente i tempi e i costi delle indagini: il programma informatico, infatti, mostrando sullo schermo del computer le domande e permettendo di digitare direttamente le risposte degli intervistati, unifica in un solo passo la stampa dei questionari, la spedizione, la codifica e l'immissione dei dati. Oltre a ridurre notevolmente il tempo, si ottimizza anche il funzionamento della convalida e della correzione degli errori o mancate risposte, che avviene in tempo reale.

### *Verifica dei risultati*

La fase di analisi dei dati può variare nella sua complessità in funzione degli obiettivi che si vogliono raggiungere e degli strumenti a disposizione del ricercatore, e la verifica dei risultati si traduce nell'attuazione di piani di intervento e strategie correttive ispirate ai risultati dell'analisi condotta, attraverso l'applicazione di tecniche statistico-matematico di vario tipo, sulla matrice dei dati. Dopo la somministrazione, infatti, i questionari devono essere analizzati attraverso il caricamento dei dati in una matrice, detta matrice dei dati, in cui sulle righe vi sono i casi e sulle colonne vi sono le variabili, e trattati con le tecniche di elaborazione mutate in particolar modo dalla statistica.

È però possibile effettuare controlli di validità e di affidabilità dello strumento. L'affidabilità si controlla somministrando una seconda volta il questionario allo stesso campione del pre-test dopo un intervallo di tempo non troppo lungo e verificando se le risposte date sono identiche. La validità può essere controllata sottoponendo i soggetti del pre-test o un altro campione estratto dalla popolazione sotto esame a un'intervista focalizzata o a un focus group in cui vengano discussi i temi del questionario, gli obiettivi che si pone, gli indicatori utilizzati e la formulazione delle domande.

### *Combinazioni consigliate (possibili integrazioni con altri strumenti)*

Durante la fase di definizione degli obiettivi, è possibile avvalersi sia di una seduta di brainstorming che di una ricerca esplorativa mediante Focus Group per raccogliere informazioni qualitative propedeutiche alla definizione delle variabili di sfondo.

## 5.17 Report annuale

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*

### *Abstract*

Il Report annuale è un rapporto, più o meno sintetico a seconda dei casi, che riassume e descrive le attività principali che hanno caratterizzato l'anno lavorativo appena trascorso. Proprio in quanto costituisce una sintesi dei lavori svolti, può essere considerata una sorta di "esame" per l'istituzione o l'azienda che deve redigerla, o comunque un'occasione utile per valutare quanto fatto fino a quel momento. Risulta quindi non solo uno strumento "interno" fondamentale per l'ente, ma anche un utile mezzo di comunicazione verso l'esterno delle sue attività.

### *Descrizione*

Il Report annuale è un documento prodotto annualmente da un'istituzione al fine di descrivere le proprie attività e i progetti svolti, e presentare così i risultati (anche in termini di fatturato, utili etc.) conseguiti. Esso rappresenta uno dei momenti più significativi per un qualsiasi ente, e non solo perché previsto dalla legge. Il report serve infatti ad illustrare iniziative, strategie, lavori (e relativi esiti) dell'istituzione a tutti i possibili interessati, interni (gli addetti ai lavori) ed esterni (i propri clienti, le altre istituzioni o gli enti concorrenti, gli azionisti, i giornalisti etc).

Intendere questo tipo di rapporto come un semplice documento contabile sarebbe dunque inappropriato. Non è un caso che molte aziende investano tempo e risorse nella sua stesura, così come che il report possa arrivare ad essere una vera e propria pubblicazione.

### *Obiettivi*

Come già detto prima, l'obiettivo del report è di descrivere le attività principali e i lavori svolti durante l'anno lavorativo appena trascorso, illustrando al contempo i risultati, economici e non solo, conseguiti.

Non va comunque sottovalutata la capacità del rapporto di essere un valente strumento di comunicazione verso l'esterno.

### *Le regole da seguire*

Il consiglio iniziale è di mettere a punto il messaggio che si vuole trasmettere: con ciò si intende non solo l'obiettivo profondo del report, ma anche il punto di vista dal quale mostrarne i contenuti e il taglio da dare al contenuto e allo stile del documento.

La fase iniziale, progettuale, della stesura del rapporto è di fondamentale importanza: sarà necessario non solo fare una sorta di inventario delle principali attività dell'anno, ma anche avere una buona conoscenza del proprio settore di mercato e della propria istituzione.

Bisognerà poi stendere e proporre una scaletta, un vero e proprio indice (quanto più preciso possibile) del report.

Dopo l'approvazione della scaletta, occorrerà procurarsi i contenuti necessari; qualora non li si possieda già, bisognerà richiederli ai settori aziendali competenti, o ancora rifarsi a fonti esterne, a patto però che siano affidabili e oggettive (tali fonti vanno sempre citate). Tra questi andrebbero inseriti, ad esempio: una sintesi dell'anno appena trascorso (risultati economici, sviluppo del business etc.), un'analisi dell'andamento del mercato, i nuovi contratti stipulati, i nuovi clienti, i nuovi prodotti e/o le nuove offerte, le eventuali iniziative nei confronti del personale, le attività i cui effetti avranno luogo nell'anno successivo, etc.

Lo stile del report dovrebbe essere chiaro e preciso, pur mantenendo una certa semplicità e sinteticità (il che non vuol dire che il tutto debba risultare banale o vuoto). Si consiglia un uso misurato dei tecnicismi e del gergo di settore.

Si può inoltre pensare di corredare il tutto con diversi elementi, come fotografie ed immagini (purché siano pertinenti), ma anche grafici e tabelle (molto utili per rappresentare in maniera chiara dati numerici etc.).

### *Suggerimenti*

Il titolo dovrà essere efficace, chiaro (deve dire ciò che il report contiene), non vago o freddo. L'ideale è scriverlo alla fine.

Di solito il report vero e proprio è preceduto da un abstract, un testo di 300 parole circa, in cui descrivere, in maniera concisa, il contenuto della relazione. Qualora la relazione fosse parecchio lunga, si consiglia di dividerla in capitoli, e di scrivere un breve abstract per ognuno di essi.

Durante la stesura del report, si suggerisce di adottare e seguire, in linea di massima, una struttura così articolata: prima un'introduzione (in cui si presenta l'argomento), poi il testo vero e proprio (in cui esporre i vari aspetti dell'argomento, il metodo seguito etc.), infine le conclusioni (con i risultati conseguiti, la valutazione del lavoro, riflessioni etc.).

Si consiglia di evitare uno stile troppo enfatico o elogiativo.

Quando si è finito di scrivere la relazione, sarà necessario formattare (e quindi scegliere il font giusto, le parole da evidenziare, gli elementi grafici da impiegare) l'intero testo in modo che risulti coerente e piacevole alla vista.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Su internet sono presenti molti siti da consultare per approfondire alcuni aspetti legati alla stesura dei report. Se ne segnalano qui alcuni:

<http://comunicaresulweb.com/scrittura/come-scrivere-una-relazione/>

<http://www.mestierediscrivere.com/articolo/annualreport>

[http://www.carlalattanzi.it/viewdoc.asp?CO\\_ID=21](http://www.carlalattanzi.it/viewdoc.asp?CO_ID=21)

### *Personale e competenze consigliati*

Buona capacità di scrittura e di esposizione, oltre ad una conoscenza il più possibile esaustiva degli argomenti trattati.

### *Costi*

Redigere un report annuale è solitamente un lavoro affidato ad una figura interna all'ente/azienda. I costi saranno molto ridotti, dovendo l'istituzione prevedere le spese legate principalmente alla stampa del documento (ed eventualmente la sua distribuzione). Si può però decidere di affidare ad un professionista della comunicazione la stesura del report (è il caso, ad esempio, di molte grandi aziende, specie in vista della pubblicazione del rapporto): in questo caso il prezzo risulterà variabile.

### *Verifica dei risultati*

Il report annuale è un documento molto importante per un'istituzione: non deve contenere errori, imprecisioni o refusi. Fermo restando che esso dovrà essere sottoposto a molte approvazioni da parte di diverse persone, è fondamentale rileggere con molta cura, e più volte, l'intero documento.

### *Combinazioni consigliate*

Eventi, Social Media Plan, Blogging, Comunicato stampa, Conferenza Stampa, Video istituzionale

## 5.18 *Social media plan*

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*\*

### *Abstract*

Nel mondo di oggi, caratterizzato dalla presenza sempre più marcata e pervasiva delle tecnologie di comunicazione digitali e delle piattaforme sociali, essere presenti online è imprescindibile per i soggetti

pubblici e privati, siano essi aziende, imprese, organizzazioni, pubbliche amministrazioni etc. L'utilizzo dei social media può ottemperare a un'infinità di scopi (scoprire il territorio, conoscere il mercato, migliorare la comunicazione), ma ogni sforzo attuativo è semplicemente inutile senza un'accorta pianificazione strategica degli strumenti al servizio della comunicazione online. Sia che si voglia semplicemente gestire meglio la propria presenza online, sia che si intenda puntare su opportune strategie di social business, la progettazione di un *social media plan* è un'operazione fondamentale, per quanto richieda tempo, esperienza e, soprattutto, passione e voglia di sperimentare.

### Descrizione

Il *social media plan* è uno strumento fondamentale per la gestione delle attività sui social media.

È come una bussola in grado di orientare le aziende sulle decisioni da prendere sulle strategie di comunicazione digitale da adottare per avere una presenza in Rete coerente con i valori e la *mission* interna. Alla pari di un piano marketing tradizionale, il social media plan è un piano di comunicazione verso l'esterno, che si articola in tre fasi: l'analisi, la strategia e l'azione.

#### 1) Analisi

La fase di analisi ha l'obiettivo di comprendere come l'organizzazione è posizionata online e come viene percepita in Rete dai concorrenti e dal pubblico di riferimento (*target audience*). L'analisi può essere più o meno approfondita a seconda degli obiettivi strategici da raggiungere. Alcuni step possono riguardare:

L'analisi del *digital footprint*, ovvero delle impronte digitali, che ha lo scopo di rilevare la presenza del brand in Rete e il posizionamento sui motori di ricerca. In questa fase esplorativa, si procede a interrogare i motori di ricerca, primo tra tutti Google.com, per capire cosa compare quando digitiamo il nome della nostra organizzazione e quali commenti o opinioni sono associate ad essa.

L'analisi dei concorrenti, tesa a comprendere come i nostri competitor diretti (stesso settore di appartenenze) e indiretti (stessa target audience), sono presenti sui diversi social media.

L'analisi delle conversazioni, e dunque dei luoghi di conversazione dove si parla di noi, anche per avere un'idea sui canali di comunicazione in cui si è più forti e quelli dove, invece, la nostra presenza è irrilevante allo scopo di, eventualmente, intervenire. In tal senso, è utile ricorrere anche a tecniche di sentiment analysis, utili per monitorare l'umore di chi scrive di noi sui social media, cercando di estrarne un significato operativo

L'analisi delle audience di riferimento, ovvero dei nostri pubblici di riferimento online e dei loro comportamenti in Rete.

#### 2) Strategia

La seconda fase per la creazione di un *social media plan* riguarda la definizione di un piano d'intervento strategico sui social media.

L'elemento chiave della strategia è il posizionamento del brand sui social media, scelta che deve avvenire sulla base dei risultati della precedente fase di analisi e degli obiettivi di comunicazione. In altre parole, a seconda di come si vuole essere percepiti dalle persone, si decide su quali canali essere presenti.

Stabilita la finalità del piano e il posizionamento, bisogna individuare e definire gli obiettivi specifici, che in ogni caso dovranno essere:

- Specifici;
- Misurabili;
- Raggiungibili;
- Pertinenti.

Nella definizione degli obiettivi risulta importante identificarne anche degli step intermedi al fine di verificare i progressi effettuati ed eventualmente prevedere degli interventi per apportare modifiche in corso d'opera.

L'ultima fase consiste nella pianificazione di una strategia di integrazione dei social media con i canali di comunicazione proprietari dell'azienda (sito web, newsletter etc.) e quelli a pagamento, dove è possibile ottenere spazi di visibilità e pubblicità online (banner pubblicitari, post sponsorizzati etc).

Un'integrazione attenta e ben pianificata tra questi tre strumenti (social media, media proprietari e media a pagamento), è molto utile per promuovere i prodotti e i servizi offerti, soprattutto in determinati periodi di "lancio", ma richiede un delicato lavoro di squadra tra le diverse figure professionali coinvolte: il social media manager, il web marketing manager e il media planner.

### 3) Azione

La terza e ultima fase della progettazione del *social media plan* è quella delle Azioni. È ovviamente il momento operativo per eccellenza, perché qui si passa finalmente alla realizzazione delle tattiche più adatte e le piattaforme da utilizzare per sviluppare la propria presenza online.

È, in altre parole, il momento di fare delle scelte, e di mettere in pratica quanto appreso durante le precedenti fasi di analisi e pianificazione strategica: definire lo stile delle conversazioni, il tono di voce dei messaggi, gli strumenti che si possono creare o quelli che sia ha già a disposizione per implementare e amplificare le azioni di comunicazione quotidiane e le strategie di integrazione con gli altri piani di marketing (ad esempio, sito internet, blog aziendale, web tv, eventi sul territorio. etc.).

Nel fare queste scelte, è ovviamente fondamentale cercare di evitare una comunicazione piatta e impersonale a favore di uno stile riconoscibile che renda distinguibile la comunicazione da quella degli altri competitor.

Il *social media plan* deve sempre mantenere un grado di flessibilità tale da venire incontro agli eventuali cambiamenti del sistema mediale, un panorama – come sappiamo - in rapidissima evoluzione e ad alto tasso di imprevedibilità. Pertanto, è necessario avere sempre uno sguardo attento ai cambiamenti in corso introdotti dalle e nelle piattaforme social, in modo da poter intervenire in tempo con adeguati riadattamenti del piano e correzioni di rotta.

### Obiettivi

Un piano di comunicazione sui social media ha come obiettivo individuare i canali/piattaforme di comunicazione online per pianificare una comunicazione verso l'esterno, al fine di creare a ridosso del

brand o dell'azienda alti livelli di partecipazione, fidelizzazione, *engagement* (coinvolgimento) da parte degli utenti. Questo scopo si persegue solo con un chiaro allineamento in chiave social degli obiettivi strategici e organizzativi, e attraverso un'attenta fase di analisi di scenario e di listening (ascolto) della *target audience*.

In termini generali, sono questi i principali obiettivi della presenza online:

- incrementare la propria visibilità online
- generare nuovi contatti
- fidelizzare e trattenere i clienti esistenti

### *Le regole da seguire*

Parlando di strategie di social media, non si può dimenticare di ricordare l'importanza strategica dei social network sites (SNS) per promuovere l'impresa (pubblica o privata che sia) in base agli obiettivi da raggiungere. È oltremodo fondamentale definire una pianificazione di contenuti *ad hoc* e progettare campagne di comunicazione online per parlare (e far parlare) di sé e dei propri prodotti e servizi. Per fare ciò, i SNS sono oggi il più valido alleato su cui un'organizzazione possa contare. Inoltre, grazie alle delle potenzialità interattive delle piattaforme di comunicazione a vocazione social, è anche possibile ricevere feedback in tempo reale da parte degli utenti per attuare un costante miglioramento delle prestazioni.

Proviamo a passare in rassegna i principali SNS che possono essere utilizzati dalle imprese per sviluppare un piano di comunicazione strategico e alcuni consigli su come migliorare la presenza sugli stessi:

*Facebook*. Nato ufficialmente il 4 febbraio 2004, Facebook, chiamato inizialmente *Thefacebook*, è stato pensato come un luogo d'incontro virtuale riservato agli studenti e al personale dell'Università di Harvard (mentre due anni dopo estese a chiunque la possibilità di iscrizione). A causa del suo carattere esclusivo, una accurata profilazione era condizione imprescindibile per accedere alla piattaforma. Ad oggi è la piattaforma social più popolare al mondo e con un numero di utenti attivi globale che supera di gran lunga il miliardo.

Se lo scopo è costruire un rapporto approfondito con i propri interlocutori, basato su dialogo, partecipazione e confronto, sfruttando appieno le potenzialità del web 2.0, Facebook è lo strumento ideale in quanto consente la massima interazione con i pubblici di riferimento, attraverso lo scambio di informazioni, commenti, foto, video etc.

La prima cosa da fare è procedere alle operazioni basilari di creazione del proprio account online: iscrizione al portale, selezione degli elementi iconografici, la compilazione dei campi descrittivi delle informazioni etc.

Facebook concede di scegliere se interagire con i propri *friends*/amici attraverso un gruppo, un profilo privato o una pagina pubblica (*fanpage*). Quest'ultima costituisce la scelta più idonea per un Ente pubblico, in quanto concepita per rispondere al meglio alle esigenze della comunicazione istituzionale: a differenza della pagina personale, per seguire la quale è necessaria una richiesta di amicizia, per iscriversi ad una pagina istituzionale non c'è bisogno di alcuna accettazione. Inoltre una pagina pubblica è indicizzabile dai motori di ricerca, e non c'è limite al numero di fans/likers che possono seguire il nostro profilo pubblico, mentre con un profilo privato non potremmo raggiungere più di 5mila utenti.

A questo punto, a seconda del grado di interazione desiderato è possibile scegliere se si vuole permettere ai visitatori della pagina di postare contenuti liberamente sulla bacheca della pagina oppure consentire solo il commento dei post pubblicati. Ogni strategia presenta i suoi pro e contro: nel primo caso, alimenteremo l'interazione degli utenti e tra gli utenti, ma si corre il rischio di andare incontro alla pubblicazione di contenuti sconvenienti o che possono ledere l'immagine dell'impresa. Si rende dunque necessario un costante monitoraggio da parte di chi gestisce la pagina, per dare pronta e corretta risposta ad eventuali istanze o per cancellare potenziali commenti non pertinenti. Nel secondo caso, il flusso di comunicazione è imposto dall'alto ed è dunque sotto stretto e vigilato controllo, ma a scapito della libertà di interazione del fan.

Una fase successiva riguarda la pianificazione dei contenuti. L'attività quotidiana di pubblicazione e interazione con la *fan audiencehood* deve avvenire secondo lo stile e il tono pianificati ex ante. Ovviamente, la pagina facebook funziona oltre che da "cassa di risonanza" delle iniziative nate in seno all'impresa, anche da strumento di totale interazione con la target audience. Garantire questo scambio dialogico in tempo reale con la platea degli utenti è un indubbio *plus* dei siti di social network, di cui possono beneficiare particolarmente gli Enti pubblici che in questo modo hanno la possibilità di:

- dare vita a un rapporto diretto e dialogico con il cittadino;
- abbattere i costi e i tempi dell'assistenza diretta (sportelli informativi);
- rispondere in modo corretto e immediato ad ogni istanza (ad esempio a richieste di informazioni o a segnalazioni di problemi);
- ottenere dalla cittadinanza importanti proposte e feedback sull'attività amministrativa.

In questo caso si offre alla cittadinanza un vero e proprio servizio. Per far ciò, occorre però che vi siano delle risorse adeguatamente formate e costantemente impegnate nella gestione delle interazioni online, nonché messe in grado di gestire velocemente il flusso di informazioni tra i vari uffici comunali, eventualmente chiamati in gioco, e il cittadino.

Se la gestione della pagina Facebook è demandata a un'agenzia esterna, è necessario individuare una persona di riferimento (solitamente si tratta di un marketing manager) che svolga la funzione di interfaccia di collegamento con l'azienda. Dopo un primo periodo di rodaggio, è consigliabile prendere nota delle problematiche che sono emerse più frequentemente, in modo da predisporre un documento di domande e risposte utile a minimizzare le richieste di aiuto all'interno dell'azienda e velocizzare i tempi.

Per quanto riguarda le azioni di diffusione della pagina e di amplificazione dei contenuti, sarà utile provvedere a una pianificazione pubblicitaria *ad hoc* utilizzando le risorse che la piattaforma mette a disposizione (per esempio, Facebook Ads).

*Twitter*. Nato nel 2006 nei laboratori della Obvious Corp., un'azienda di studi e ricerche informatiche di San Francisco, è famoso come piattaforma di microblogging, perché gli iscritti possono aggiornare i propri status nel limite consentito di caratteri. Il termine twitter deriva dal verbo inglese "to tweet", letteralmente "cinguettare", e sta ad indicare proprio la modalità attraverso cui gli utenti condividono informazioni e si scambiano contenuti. Non a caso, l'elemento iconografico del brand è un uccellino azzurro.

Se da un punto di vista tecnico si può considerare Twitter un social network site, da quello comunicativo tende ad essere più vicino ai media broadcast come la radio o la televisione. Trattandosi di un social network asimmetrico (chiunque può seguire il profilo di un altro utente senza chiedere il suo consenso o,

nel linguaggio a cui siamo più abituati, “l’amicizia”), ha delle specificità peculiari che lo contraddistinguono da Facebook e che vanno prese in considerazione.

Innanzitutto, di default è una rete pubblica in cui i tutti i messaggi sono condivisi e indicizzabili dai motori di ricerca. Quindi, il problema della visibilità/pubblicità dei contenuti non si pone, così come non si pone quello della scelta tra diversi profili, in quanto la piattaforma mette a disposizione di persone, aziende o enti, lo stesso tipo di pagina.

La brevità di formato dei contenuti pubblicabili è la facilità di reperibilità degli stessi in tempo reale fanno di Twitter uno strumento particolarmente adatto per la notifica di notizie dell’ultim’ora ai propri followers (lett: i seguitori, coloro che scelgono di seguire un dato profilo) e, più in generale, agli utenti della Rete.

Per gli Enti pubblici, Twitter può funzionare agilmente come cassa di risonanza delle notizie su territorio (eventi, notizie di pubblico interesse, informazioni ai cittadini etc.).

Ma sarebbe un peccato limitarsi a utilizzare questo strumento come semplice megafono, senza sfruttare il suo potenziale interattivo. Anche Twitter, infatti, può rispondere bene allo scopo di creare, e coltivare nel tempo, un legame dialogico e fiduciario con i followers, sfruttando Twitter come piattaforma per risposte veloci alle domande degli utenti che possono essere di interesse comune. In ogni caso l’essenzialità dei messaggi e l’impossibilità da parte degli utenti di scrivere direttamente sulle altrui bacheche semplifica la gestione e il monitoraggio di un profilo su Twitter.

La vera sfida per chi decide di pianificare la propria presenza online su Twitter è piuttosto quella di incrementare il numero dei follower, riuscendo a ideare strategie di *engagement* (coinvolgimento) degli utenti e a instaurare un rapporto dialogico con loro. Alcuni consigli utili possono essere:

curare il profilo Twitter con informazioni accurate e un’immagine di profilo riconoscibile;

proporre non solo informazioni utili ai fini pratici, ma anche contenuti di valore tesi a generare *engagement* e a sollecitare il *retweeting* (condivisione) dei post;

monitorare costantemente non solo il proprio flusso dialogico ma anche le parole chiave connesse la proprio settore di attività, in modo da poter rispondere o intercettare altri messaggi a cui replicare aggiungendo valore e dare spessore alla propria presenza online;

dare rilevanza i tweet più interessanti dei propri follower, soprattutto se positivi ed entusiasti, e rispondere con garbo e professionalità alle interazioni più critiche, qualora dovesse porsi l’evenienza.

*YouTube*. Fondato da Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, impiegati di PayPal, il portale per i pagamenti online, il sito di YouTube fu lanciato senza grande clamore nel giugno del 2005. Nei suoi primissimi mesi di vita, il sito forniva un’interfaccia grafica molto semplice, grazie alla quale gli utenti potevano caricare, pubblicare e vedere i video in streaming senza aver bisogno di particolari conoscenze tecniche, purché rispettassero i limiti tecnici imposti dal software e dalla disponibilità relativamente modesta di banda. Il momento del successo arrivò nell’ottobre del 2006, quando Google comprò la piattaforma di file sharing per 1,65 miliardi di dollari. Ad oggi, è la piattaforma di video-sharing più visitata al mondo.

Investire delle risorse nella creazione di video, che andranno poi a corredare il canale YouTube, che siano in grado di restituire all’utente le finalità, la missione la vision dell’azienda che vuole farsi conoscere online, riesce a comunicare molto più velocemente all’utente quello che deve sapere facendogli risparmiare molto

tempo nella ricerca (e lettura) delle informazioni nelle pagine web. Indubbiamente, perché i video abbiano successo, è necessario che siano godibili, originali e non troppo lunghi.

Se si vogliono aumentare le *visualizzazioni* dei video su YouTube (col termine visualizzazione si intende l'intenzione dell'utente ad assistere a un video), un occhio di riguardo va destinato al posizionamento dei filmati sui motori di ricerca. Per ottimizzare i video, bisogna prestare particolare cura al titolo e alla descrizione, e bisogna pensare bene anche a quali sono le parole chiave che si vuole ottimizzare.

I video di YouTube, inoltre, possono essere incorporati all'interno di altri siti web, creando dei link di rimando che permetterebbe alle Amministrazioni di utilizzare il sito di condivisione di video come una sorta di archivio online gratuito dei propri contenuti multimediali.

YouTube potrebbe essere usato dalla PA per distribuire documenti multimediali (vedi *Video istituzionali, Spot video, Spot audio*) di carattere politico, resoconti di consigli (regionali, provinciali o comunali che siano) o ancora interviste a sindaci, assessori, consiglieri e altri esponenti politici, ma anche servizi su attività, novità o progetti delle singole Amministrazioni.

Ma il vero valore aggiunto di YouTube è dato soprattutto dai servizi di interazione (come il *rating*, cioè la possibilità di assegnare un punteggio, e i *commenti*) incorporati dal portale stesso. Questi strumenti sono fondamentali per mantenere sempre aperto un canale di ascolto e di interazione dialogica con i cittadini, e raccogliere in tempo reale un loro *feedback* circa il contenuto dei video fruiti.

### *Suggerimenti*

Nell'era del Web 2.0, l'importanza di "presidiare" i siti di social network sembra quasi data per scontata, ma comunque non bisogna mai affrontare questo compito improvvisando o lasciandosi guidare dal semplice buon senso. Deve invece trattarsi di una scelta ben ponderata e preceduta da un'accurata fase di analisi che, come abbiamo visto, non può tralasciare di prendere in considerazione obiettivi (cosa comunicare), strategie (come comunicare), strumenti (Facebook, Twitter, YouTube etc.) e risorse (è vero che la maggior parte degli strumenti sono gratuiti, ma occorre personale preparato che gestisca i rapporti con gli utenti della rete e le strategie di presenza online con passione e professionalità).

Buttarsi nell'impresa senza predisporre un buon piano di comunicazione, o soltanto per rincorrere quella che sembra essere una "moda" del momento, può essere non soltanto inutile, quanto nocivo: non c'è peggior pubblicità negativa che un sito web abbandonato, una pagina social non aggiornata, un blog esteticamente poco curato e di scarso apporto valoriale per quanto concerne la pubblicazione dei contenuti.

Questa semplice accortezza si applica anche al caso delle PA. In molti casi l'approccio è del tutto empirico: si decide di essere presenti su un social network site per sentirsi al passo con i tempi o per non essere da meno rispetto ad altre Amministrazioni, senza avere elaborato un *social media plan* preventivamente. In altri casi, invece, pur essendoci un buon progetto iniziale e una chiara definizione degli obiettivi, mancano poi le risorse necessarie per portarlo avanti.

Onde evitare di perdere la grande occasione di sfruttare le enormi potenzialità delle piattaforme di comunicazione social, è opportuno muoversi con le dovute accortezze, ed è preferibile prefissarsi degli

obiettivi realisticamente raggiungibili piuttosto che andare incontro a difficoltà in termini di approccio “manutentivo” e abbandonare a metà strada un progetto di comunicazione online, ad esempio una *fanpage* di Facebook.

Per evitare di “perdersi”, un ottimo suggerimento consiste nella pianificazione di un calendario editoriale, attraverso il quale programmare la tipologia dei post da pubblicare nel tempo: contenuti *ad hoc*, promozioni, notizie e così via. Se si lavora un team, il calendario rende più facile condividere lo stato di avanzamento delle azioni previste dal piano ai collaboratori che lavorano allo stesso progetto. Il calendario dovrebbe anche contenere dei *checkpoint* che permettano di fare il punto della situazione sullo sviluppo del progetto, e permettere una verifica preliminare dei risultati.

Una volta provveduto alla creazione dei canali di comunicazione per la gestione della presenza online dell'organizzazione, e aver stilato un adeguato *social media plan*, è fondamentale che i *widget* che rimandano agli strumenti di comunicazione online abilitati siano sempre ben visibili sul sito internet principale della azienda e, in generale, su tutti gli strumenti predisposti per la comunicazione istituzionale dell'ente, anche cartacei.

Finora abbiamo parlato di impresa in senso lato, proponendo delle strategie e delle rotte correttive che andassero incontro alle esigenze di organizzazioni di vario tipo. Anche nel fare riferimento ai destinatari del piano di comunicazione digitale, non si è appositamente fatto alcun distinguo tra consumatori, investitori, platea di fruitori etc.

Per quanto riguarda la pubblica impresa, la categoria più preziosa di utenti con cui stabilire un rapporto fiduciario sono senza dubbio i cittadini.

In questo caso, quindi, la pianificazione strategica online non va tanto intesa come strumento atto a rendere riconoscibile un brand a fini commerciali e remunerativi, quanto a come strumento a servizio del cittadino, con lo scopo ultimo di migliorare la comunicazione e il dialogo tra istituzione e utenti.

L'utilizzo dei social media e delle web strategies, in questa ottica, annovera tra i suoi obiettivi:

- la divulgazione capillare dei prodotti e servizi rivolti al pubblico;
- la costruzione di relazioni pubbliche anche a distanza;
- la raccolta di feedback che permettono di raccogliere dati utili da utilizzare per poter migliorare la PA e i suoi servizi.

Recentemente, le PP.AA. si sono dotate di uffici dedicati appositamente alla gestione di questo particolare settore. La *Direttiva del 27 luglio 2005 per la qualità dei servizi online e la misurazione della soddisfazione degli utenti* annovera tra i compiti delle PP.AA., per esempio, il miglioramento della comunicazione istituzionale e la verifica della soddisfazione del pubblico nei confronti dell'utilizzo dei servizi online (siti web, chioschi telematici, tv digitale etc.).

La stessa Direttiva, all'art. 5 attribuisce un'importanza strategica al canale web come “*punto di accoglienza e di accesso per un bacino di utenza potenzialmente e, auspicabilmente, molto più esteso e diversificato di quello di qualunque sportello tradizionale*”. A tali fini, assumono piena significatività i requisiti di aggiornamento e di visibilità dei contenuti di un sito pubblico.

Di *social media strategy* si parla molto nel Codice dell'Amministrazione Digitale, (*Decreto legislativo n. 235/2010*) in vigore dal 25 gennaio 2011, che aggiorna la PA proprio nelle sue regole di riferimento rispetto a un panorama tecnologico in evoluzione.

Alcuni dei principali cambiamenti introdotti, e che riguardano proprio la strategia comunicativa da attuare attraverso i social media sono:

- la realizzazione di siti web pubblici improntati alla più totale trasparenza (art. 54): il nuovo CAD arricchisce il contenuto dei siti istituzionali delle amministrazioni, prevedendo che sugli stessi siano pubblicati, in modo integrale, anche tutti i bandi di concorso. La norma obbliga, inoltre, tutte le PP.AA. ad aggiornare i dati e le notizie che per legge devono essere pubblicati sul proprio sito istituzionale;
- *Customer satisfaction* dei cittadini su Internet (artt. 54 e 63): le PA sono tenute ad adottare strumenti utili alla rilevazione immediata e sicura (cioè protetta da attacchi virali) del giudizio dei propri "clienti" sui servizi *online*;
- trasmissione delle informazioni via web;
- comunicazioni tra imprese e amministrazioni (art. 5 bis): la presentazione di istanze, dichiarazioni, dati e lo scambio di informazioni e documenti tra imprese e PA (e viceversa) avviene solo utilizzando tecnologie ICT;
- accesso ai servizi in rete (artt. 64 e 65);
- concetto dell'*Open data* (artt. 52 e 68): il nuovo CAD sottolinea la responsabilità delle PA nell'aggiornare, divulgare e permettere la valorizzazione dei dati pubblici secondo principi di *open government*.

Per quanto concerne, invece, l'utilizzo dei social network sites nello specifico contesto delle Pubbliche Amministrazioni, la tabella seguente propone un sintetico prospetto che fa luce sulle opportunità del social networking sia per le Amministrazioni che per i cittadini.

Opportunità del social networking		
	Per l'Amministrazione	Per il cittadino
<b>Efficacia</b>	La presenza dell'Amministrazione sui social network sites consente una comunicazione più efficace, immediata e diretta con il cittadino	La presenza dell'Amministrazione sui social network sites consente al cittadino di ricevere informazioni sulle azioni e sui servizi in tempo reale
<b>Costo</b>	L'utilizzo dei social network sites, quando non prevede una riduzione dei costi della comunicazione istituzionale, può apportare comunque maggiori risultati a parità di spesa	I social network sites come strumenti a supporto di un servizio più ampio di dialogo non prevede nessun costo aggiuntivo per il cittadino
<b>Monitoraggio</b>	I social network sites permettono non solo di misurare e verificare l'efficacia delle azioni svolte online dall'Amministrazione, ma anche di ascoltare (listening) le opinioni e le conversazioni online dei cittadini	I social network sites permettono di dare visibilità a eventuali istanze e richieste del cittadino sui temi e sui servizi erogati dall'Amministrazione
<b>Interazione</b>	I social network sites permettono di sviluppare un dialogo diretto con i cittadini, interattivo, fiduciario, in <i>real time</i>	I social network sites permettono di dare pronta e corretta risposta a eventuali istanze e richieste del cittadino sui temi e sui servizi erogati dall'Amministrazione
<b>Trasparenza</b>	Una presenza realmente aperta sui social network sites dell'Amministrazione comporta, <i>de facto</i> , una maggiore trasparenza che passa dall'essere concepita come obbligo normativo a strumento di partecipazione.	La trasparenza favorita dalla presenza online dell'Amministrazione e la maggiore disponibilità di dati pubblici consente al cittadino di sviluppare un livello di consapevolezza e di fiducia molto più alto.
<b>Collaborazione</b>	I social network sites consentono di attivare meccanismi di collaborazione tra Amministrazione e cittadini, incoraggiando forme di cittadinanza attiva	Il coinvolgimento del cittadino nella vita della struttura amministrativa si traduce in buone pratiche di collaborazione reale, che hanno impatto sui costi, sulla qualità percepita, sull'efficacia complessiva del sistema etc.

Nostro riadattamento su elaborazione di Gianluigi Cogo, *I social network nella P.A.*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN), 2012, p. 160.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Negli ultimi anni, la letteratura in tema di strategie di pianificazione strategica sui social media è notevolmente lievitata. A chi desideri comprendere come si sono diffusi i social media in Italia, quali sono gli strumenti e le soluzioni per programmare un piano di comunicazione istituzionale e come misurare e verificare i risultati, consigliamo i seguenti testi di approfondimento:

Cogo G., *I social network nella P.A.*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN), 2012.

Cosenza V., *Social Media ROI*, Apogeo, 2014

Kelly N., *How to Measure Social Media*, Que Publishing, 2012

### *Personale e competenze consigliati*

Nuove sfide impongono nuove figure professionali che si occupino della pianificazione della strategia di social media. Ad assumersi la responsabilità di questo importante compito è il *web strategist*, esperto conoscitore delle tecnologie digitali e piattaforme di social networking, annovera tra i suoi compiti:

- migliorare e promuovere l'immagine dell'azienda, affinché appaia forte, competitiva, dinamica ed in linea con gli attuali bisogni della clientela;
- generare interesse verso i prodotti e i servizi;
- sviluppare azioni volte alla fidelizzazione della clientela e acquisizione di nuovi clienti;
- analizzare il mercato in cui opera, la concorrenza, i rischi e le opportunità d'impresa, mantenendo un occhio sempre vigile sugli eventuali cambiamenti del panorama dei social media;
- creare adeguate strategie promozionali, integrando gli strumenti online con le tecniche di marketing tradizionali, i media gratuiti o a pagamento;
- seguire lo sviluppo e l'attuazione delle campagne, controllando gli investimenti ed evitando gli insuccessi.

### *Costi*

Come è noto, la maggior parte dei social media consentono la creazione di un *account* a costo zero. Ciò nonostante, moltissimi sono i servizi integrativi con formula *freemium*, che prevede un pacchetto base gratuito e funzioni aggiuntive a pagamento. È possibile, in questo modo, testare per un periodo di tempo limitato i numerosi applicativi che sono stati sviluppati allo scopo di analizzare e gestire le attività svolte sui social network site, oltre che analizzare i dati grezzi, e decidere in seguito di acquistare, a prezzi solitamente contenuti, la versione professionale.

### Verifica dei risultati

La misurazione dell'universo dei social media è un'operazione articolata che può avvenire a vari livelli di complessità. Gli strumenti per la misurazione e la verifica delle azioni svolte sui social media sono pressoché sterminati. Di seguito, si propone una piccola guida agli strumenti di analisi delle attività sui social media e di analisi dei dati di più largo utilizzo.

- Facebook Insight. La funzione Insights per le fanpage di Facebook è disponibile quando la pagina piace ad almeno 30 persone. Per visualizzare la funzione Insights, basta cliccare sull'apposito widget in alto nella pagina. Da qui, è possibile visualizzare le metriche in termini di interazione del pubblico (Mi Piace, Commenti, Condivisioni), portata dei post, frequenza e numero di clic al sito web. La funzione Insights permette anche di targettizzare la propria *fan audiencehood* in base alla provenienza geografica, la lingua, l'appartenenza di genere e l'età. Le Insight, inoltre, forniscono dati di traffico attendibili distribuiti nell'arco delle 24 ore. Questo permette di pianificare la comunicazione e ottimizzare la potenzialità di ogni singolo post.
- Facebook Ads. Le Facebook Ads sono uno strumento a pagamento messo a disposizione da Facebook che permette di mostrare annunci circa prodotti o servizi a persone che, per età, interessi o posizione geografica, rientrano nel target di riferimento. Le modalità di promozione sono due: l'*inserzione* (che compare sulla barra verticale a destra del newsfeed degli utenti "profilati"), e la *notizia sponsorizzata* (che compare nel newsfeed degli utenti "profilati").
- Kurrently. È un semplice motore di ricerca per Facebook e Twitter. Analizza gli status update pubblici sulla base della parola chiave inserita nel campo di ricerca.
- SocialMention. È un motore di ricerca focalizzato sui contenuti generati dagli utenti: articoli sui blog, commenti, news, eventi, immagini, video e file audio. Oltre alla lista dei risultati, offre anche alcune metriche interessanti, come il *sentiment*, dato dal rapporto tra menzioni positive e negative.
- TweetStats. È un servizio che permette di fare analisi sui profili Twitter in maniera automatica, e restituisce una reportistica estesa e graficamente gradevole. La cosa più utile di questo strumento è che l'analisi non è solo sul proprio profilo, ma può essere fatta anche sugli account di altri utenti.
- SocialBro. È un servizio che fornisce dati relativi alla propria community su Twitter attraverso l'analisi delle caratteristiche dei follower in termini di provenienza geografica, linguaggio, informazioni biografiche e argomenti trattati. SocialBro offre anche un tutorial gratuito che indica i passi da compiere sulla piattaforma.
- Gephi. Considerato il Photoshop della social network analysis, è un software open source per l'analisi, la visualizzazione e l'esplorazione di reti sociali e grafi. È rilasciato gratuitamente sotto licenza GPLv3.

### Combinazioni consigliate

L'attività online si può unire, a seconda del piano di comunicazione, a quella offline, ossia si possono individuare gli strumenti ed i contenuti da integrare con le azioni di marketing tradizionale, siano essi eventi, promozioni e attività nel punto vendita.

Si parla, in questo caso, di un'integrazione della *web strategy* con la *offline strategy*. Secondo questa pianificazione combinata di strategie di comunicazione, tutte le azioni che un'impresa o un Ente decida di intraprendere devono essere comunque sempre supportate da un'adeguata promozione della struttura di riferimento anche fuori dalle piattaforme digitali.

Brainstorming, logo e identità visiva, blogging, pagina dedicata sul sito istituzionale, newsletter, spot video, spot radio, video istituzionali, eventi di sensibilizzazione.

## 5.19 Sportello informativo e di consulenza

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*

### *Abstract*

Gli sportelli di consulenza/informativi sono strutture che hanno l'obiettivo di fornire informazioni di varia natura (sanitarie, giuridiche, turistiche etc) e di offrire consulenze e soluzioni personalizzate nel caso di difficoltà e/o di necessità di orientamento su una vasta gamma di tematiche. Per questo motivo, questi uffici si basano sulla personalizzazione del rapporto, implicano un confronto immediato e garantiscono continuità nel tempo. Si potrebbe dire che gli sportelli sono la "prima linea" delle pubbliche amministrazioni. Per il suo carattere estremamente relazionale, il personale degli sportelli deve essere specializzato, fortemente motivato e particolarmente predisposto all'ascolto.

### *Descrizione*

Gli sportelli di consulenza nascono per agevolare l'accesso dei cittadini ai servizi mediante l'informazione, l'orientamento e la consulenza. Gli sportelli, generalmente, offrono accoglienza, informazioni personalizzate e legate ai bisogni espressi dal singolo cittadino, orientamento e consulenza sulle risorse del sistema integrato di interventi e servizi sociali; analisi e valutazione della domanda, rilascio di moduli e materiale informativo. Inoltre, questa struttura dovrebbe fornire informazioni circa l'ufficio competente, il responsabile del procedimento, l'indirizzo, il telefono e gli orari di apertura al pubblico dell'ufficio, le modalità di richiesta e di fornitura dei servizi, i requisiti necessari per ottenerli e la documentazione da presentare, l'entità e le forme di pagamento di eventuali contributi economici, la modulistica completa, riferimenti a leggi, regolamenti e disposizioni che disciplinano la materia.

Un ruolo strategico per una buona erogazione del servizio è giocato dall'operatore di front office, incaricato di relazionarsi con i cittadini utenti. L'addetto al front office, infatti, dovrebbe essere dotato di spiccate abilità relazionali e di una forte predisposizione all'ascolto. Le procedure di ascolto, in questo caso, risultano essere strumenti strategici di grande utilità per migliorare i processi di relazione e di comunicazione tra l'utente e il servizio, rendendo le pratiche di comunicazione e sensibilizzazione più efficaci.

L'accesso dei cittadini, sebbene regolato da orari precisi e da rispettare, è libero e direttamente allo sportello.

La condivisione delle conoscenze e delle buone pratiche energetiche attraverso lo strumento dello sportello di consulenza è una pratica che si sta diffondendo sempre di più anche in Italia.

Il logo dello Sportello Ambiente ed Energia di Crema



Il Comune di Crema, ad esempio, il 17 maggio 2015 ha inaugurato lo sportello Ambiente ed Energia, un servizio di consulenza gratuita in materia riqualificazione energetica e riguardo le tematiche ambientali ed energetiche, lo smaltimento eternit, la normativa vigente e le regole applicative; valutazione dei consumi energetici dell'abitazioni e proposte per miglioramenti e riduzioni; valutazione degli interventi necessari per un miglioramento della classe energetica dell'abitazione e relativi materiali; pratiche per l'ottenimento delle detrazioni fiscali; attestati di certificazione e prestazione energetica obbligatori in caso di compravendita, affitto o ristrutturazione degli immobili.

#### *Obiettivi*

L'obiettivo dello sportello è fornire materiali e informazioni complete, chiare e accessibili, finalizzate a sensibilizzare e orientare le scelte e le pratiche di consumo energetico. Inoltre, grazie alla consulenza mirata, è possibile ottenere il miglioramento del rapporto tra le pubbliche amministrazioni interessate al progetto e i cittadini, nonché in una maggiore accessibilità delle informazioni e dei servizi resi, attraverso la semplificazione, la personalizzazione e la razionalizzazione dei procedimenti amministrativi. Lo sportello potrebbe non solo fornire informazioni di primo livello sulle tematiche energetiche, ma, di fatto, potrebbe mettere a disposizione dell'utente un interlocutore in grado di sensibilizzare e di individuare soluzioni a problemi di varia natura.

#### *Le regole da seguire*

Per dare vita a uno sportello di consulenza/informazione è necessario, innanzitutto, procedere a una divisione precisa delle competenze e delle modalità di collaborazione e scambio. Inoltre, è necessario presupporre un coordinamento e un'integrazione forte tra lo sportello e gli altri uffici dell'Ente. È importante che in fase di progettazione occorra strutturare adeguati meccanismi di coordinamento e interazione, in grado di garantire flussi informativi costanti, dunque un perfetto allineamento operativo tra sportello polifunzionale e servizi interni.

La realizzazione del progetto presuppone quindi:

- l'esistenza di locali che possono essere adibiti a front e back office dello sportello;
- la riorganizzazione, razionalizzazione e semplificazione dei procedimenti e dei relativi processi di lavoro così individuati, con ripartizione tra attività di front office e attività di back office e successiva attribuzione delle relative competenze;
- La formazione del personale di back e front office;

- la creazione di una rete informativa ed informatica che consenta la condivisione delle banche dati e lo scambio di documenti.

Il front office costituisce il luogo fisico dove l'utente entra in contatto con l'ufficio, ovvero, dove si realizza concretamente l'esperienza di servizio. Il personale del front office ha dunque una funzione chiave nel processo di comunicazione con i cittadini, che svolge attraverso un duplice ruolo:

1. ruolo relazionale, che comporta:

- la gestione delle relazioni interpersonali
- la capacità di lavorare in gruppo in modo efficace
- la capacità di "mettersi nei panni dell'utente" (empatia: saper capire come gli altri percepiscono la realtà)
- l'orientamento all'utente
- la capacità di ascoltare
- la capacità di "stare nel ruolo" ossia mantenere un posizione equidistante sia dall'utente che dall'organizzazione
- la capacità di utilizzare un linguaggio efficace il che significa: utilizzare espressioni di uso comune, svolgere ragionamenti semplici, utilizzare un tono di voce chiaro, non alzare mai la voce.

2. ruolo operativo, che comporta invece:

- la conoscenza dettagliata del processo di lavoro e, di conseguenza, capacità di gestire secondo tempi prestabiliti il processo stesso.
- la conoscenza di strumenti e tecniche per la raccolta e l'archiviazione delle informazioni
- la conoscenza delle tematiche energetiche
- conoscenze giuridiche e normative
- la conoscenza di strumenti e tecniche sociali di monitoraggio
- la conoscenza approfondita della propria organizzazione

Per l'attività di front office, gli strumenti utilizzati sono:

- strumenti informatici
- telefono, fax, email
- servizio di Call center
- supporto cartaceo (depliant, brochure e materiale informativo)
- postazione internet

Il back office è l'attività non visibile all'utente, ma determinante per la funzionalità dell'ufficio. Rappresenta tutto ciò che si muove "dietro" la linea di contatto diretto con i cittadini . E' una specie di laboratorio verso cui si indirizzano i flussi informativi provenienti dalle diverse fonti.

Il back office dello sportello svolge attività di:

- individuazione delle fonti interne ed esterne
- apertura ed istituzionalizzazione di un rapporto costante con tali fonti
- predisposizione e continuo aggiornamento delle schede relative a servizi, materiali etc
- analisi ed elaborazione dati dei vari monitoraggi di customer satisfaction

- monitoraggio dei flussi informativi interni ed esterni all'ente
- gestione materiale informatico e realizzazione di quello cartaceo
- marketing dei servizi erogati

Il personale del back office deve essere fortemente orientato oltre che motivato al ruolo di coordinamento dell'ufficio. Inoltre si richiede una conoscenza approfondita anche delle dinamiche socio-organizzative.

### *Suggerimenti*

Per il corretto funzionamento dello sportello è consigliabile individuare personale con spiccate doti relazionali e capacità di ascolto. Gli addetti, inoltre, dovrebbero essere estremamente competenti sulle tematiche energetiche, ragion per cui, è opportuno prevedere la formazione continua degli incaricati (partecipazione a congressi, seminari, corsi di formazione etc). I locali che ospitano l'ufficio dovrebbero essere confortevoli e facilmente raggiungibili da tutti i cittadini.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Bartoletti, R., Faccioli, F. (a cura di) (2013). *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*. Milano: FrancoAngeli.

### *Personale e competenze consigliati*

In base alla dimensione degli uffici e alle richieste dei cittadini, è necessario prevedere almeno 2 addetti di front office e due addetti di back office, oltre alla figura di un coordinatore dello sportello.

### *Costi*

Alcune delle possibili voci di costo: Retribuzione del personale, eventuale affitto locali, costi di gestione e spese di materiali informativi.

### *Verifica dei risultati*

Affluenza dei cittadini e questionari di customer care e *customer satisfaction*.

### *Combinazioni consigliate*

Brochure, volantini, locandine

## 5.20 *Spot radio.*

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*

### *Abstract*

Come qualsiasi mezzo di comunicazione, la radio ha delle caratteristiche specifiche che non possono essere trascurate nell'ideazione e produzione di uno spot radiofonico. A differenza della stampa, della televisione e di internet, la radio è l'unico medium a non poter contare sull'immagine. La chiarezza e l'efficacia di un messaggio trasmesso via radio devono quindi essere perseguite soltanto attraverso il suono e la voce. In termini pratici le principali difficoltà possono essere così sintetizzate:

- Scrittura di un testo destinato ad essere ascoltato e non letto dal pubblico;
- Individuazione di voci che abbiano velocità e ritmo adeguate al format dello spot in radio;
- Capacità di utilizzo di strumenti di registrazione e di post-produzione che consenta una buona qualità del prodotto finale.

### *Descrizione*

Le caratteristiche specifiche del mezzo radiofonico impongono una serie di regole da seguire al fine di realizzare un prodotto di qualità. Innanzitutto è opportuno considerare che il testo dello spot è finalizzato all'ascolto senza il supporto dell'immagine. A tal fine può essere utile definire la parola alla radio attraverso le quattro caratteristiche individuate da Sebastiano Guarrera:

- Immateriale, in quanto è impalpabile e non sostanziata di oggetti che si possono toccare o vedere;
- Astratta, poiché può essere utilizzata senza l'utilizzo di altri segnali che possono interferire con essa e quindi è collegata da un forte senso di astrazione;
- Disincarnata, essendo priva di natura corporea o materiale;
- Indeterminata, perché per quanto può essere precisa ed efficace non può comunque essere comunque materiale.

### *Obiettivi*

Uno spot radiofonico deve essere breve, semplice, comprensibile, chiaro ed efficace. Il prodotto deve essere in grado in un primo momento di catturare l'attenzione dell'ascoltatore e deve saper concentrare in pochi secondi il significato del messaggio che lo spot vuole veicolare in modo convincente e credibile. Uno spot radiofonico può essere destinato a quattro tipi di emittenti radiofoniche: le radio del Servizio Pubblico; le radio private a diffusione nazionale; le radio private locali (alcune trasmettono in una sola regione, altre sono in grado di coprire più regioni); le web radio.

### *Le regole da seguire*

Un primo aspetto che deve essere necessariamente tenuto in considerazione è quello legato al tempo: uno spot radiofonico ha mediamente una durata di 20/30 secondi. Format pubblicitari di durata superiore sono la citazione (un testo letto dallo speaker in diretta per un minuto circa) e il promozionale (un'intervista in diretta ad un rappresentante dell'azienda o ente che vuole promuovere la sua attività per tre minuti circa).

L'unità di misura del testo parlato in radio è il tempo: un minuto di parlato corrisponde a circa 130/150 parole, corrispondenti a 13/15 righe dattiloscritte. Pertanto uno spot di 20/30 secondi sarà composto da 45/75 parole, contenute in 4/8 righe di testo scritto.

Un altro aspetto fondamentale del testo parlato riguarda la velocità di lettura e il ritmo, che spesso vengono erroneamente considerati identici. La velocità di lettura non deve essere né vertiginosa né eccessivamente lenta, bensì deve rispettare la velocità di comprensione. Il ritmo, invece, dipende da tre fattori: la lunghezza delle frasi; la lunghezza delle parole all'interno delle frasi; la coordinazione delle frasi.

In merito al linguaggio da utilizzare, essendo la radio un medium generalista, si consiglia di fare uso di parole comprensibili a tutti, evitando termini inglesi quando esistono parole italiane con lo stesso significato, facendo a meno di inserire nel testo parole cacofoniche e utilizzando il meno possibile sigle e numeri.

In fase di progettazione dello spot si deve anche decidere se accompagnare il parlato con un motivo musicale o un suono. Spesso una base può dare vivacità allo spot e può contribuire ad ottenere maggiore attenzione da parte dell'ascoltatore. Tuttavia, è importante evitare che tale base sia troppo invadente da far passare in secondo piano il contenuto dello spot.

Inoltre, è fondamentale scegliere quante voci devono essere presenti nel testo. Le opzioni più percorribili consistono nell'utilizzo di una o due voci. Più di due voci rischiano di creare confusione nell'ascoltatore, soprattutto a causa della breve durata dello spot. La scelta dipende dal tipo di testo ideato. Nel caso si scelga di utilizzare due voci, generalmente è opportuno usare una voce maschile ed una femminile.

### *Suggerimenti*

Oltre ai software professionali, che spesso sono molto costosi, esistono anche programmi gratuiti con i quali è possibile svolgere un elevato numero di operazioni. Uno di questi è Audacity, un software open source molto leggero, compatibile con gran parte dei sistemi operativi e semplice da utilizzare (su Youtube esistono anche molti video-tutorial sull'utilizzo di Audacity). Audacity permette di registrare e montare tracce audio e risulta essere uno strumento utilissimo in fase di post-produzione. Il software può essere scaricato gratuitamente al link <http://sourceforge.net/projects/audacity/>

Un altro programma che può rilevarsi molto utile è Format Factory, il quale consente di convertire gran parte dei formati audio esistenti. Anche in questo caso si tratta di un software gratuito, leggero e di facile utilizzo. Il formato consigliato per il file contenente lo spot definitivo è l'mp3, in quanto gran parte dei programmi di automazione adoperati nelle regie delle emittenti radiofoniche è compatibile con questo formato. Esistono diversi tipi di compressione in formato mp3: più basso sarà il bit-rate (ossia la frequenza con il quale il file è stato compresso) e più bassa sarà la sua qualità. Un ottimo compromesso tra grandezza

del file e qualità dell'audio è rappresentata dalla frequenza 128 Kbps. Format Factory può essere scaricato al link <http://format-factory.softonic.it/>

Nel selezionare eventuali basi musicali è importante considerare che gran parte dei brani è sottoposto a copyright. Esistono tuttavia alcune licenze di utilizzo particolari chiamate "Creative commons": il sito [www.creativecommons.it](http://www.creativecommons.it) è un motore di ricerca di file pubblicati in rete con questo tipo di licenza.

Ai seguenti link è possibile scaricare alcuni esempi di spot radiofonici. Negli file sono presenti spot di imprese private, spot di enti pubblici e spot di campagne come quelle promosse dall'Unicef:

<http://www.unicef.it/doc/3618/spot-radio-io-come-tu-30-sec.htm>

<http://mp3lio.com/spot-publicitaire-radio>

<http://www.allianz.it/gruppo-assicurativo-allianz/comunicazione/pubblicita/radio>

[http://www.regione.emilia-romagna.it/fesr/porfesr/comunicazione/campagne/spot\\_radio\\_il\\_futuro\\_abita\\_qui.mp3/view](http://www.regione.emilia-romagna.it/fesr/porfesr/comunicazione/campagne/spot_radio_il_futuro_abita_qui.mp3/view)

#### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Diversi libri trattano le caratteristiche e le tecniche del linguaggio radiofonico. Tuttavia, buona parte di essi prende in considerazione esclusivamente il genere dell'informazione. Alcuni utili suggerimenti riguardanti la comunicazione pubblicitaria radiofonica sono presenti nei volumi:

Lombardi, M. (2014). *La creatività in pubblicità. Manuale di linguaggio multimediale: dai mezzi classici al digitale*. Milano: FrancoAngeli.

Guarrera, S. (1972). Problemi di linguaggio radiofonico. AA. VV. *La radio nella scuola oggi*. Torino: Rai-Eri.

Mazzei, G. (2001). *Notizie radio@attive. Manuale di giornalismo radiofonico*. Roma: Rai-Eri.

Sul internet, invece, possono rivelarsi utili due articoli pubblicati sul sito radio speaker: Lo spot radiofonico: scrittura e interpretazione (parte 1) (<http://www.radiospeaker.it/blog/spot-radiofonico-1.html>) e Lo spot radiofonico: scrittura e interpretazione (parte 2) (<http://www.radiospeaker.it/blog/spot-radiofonico-2.html>).

#### *Personale e competenze consigliati*

Per la realizzazione di uno spot radiofonico le professionalità necessarie sono principalmente quattro, ciascuna delle quali riveste un ruolo ben preciso:

- La scrittura del testo dello spot: in questo caso sono fondamentali la conoscenza del linguaggio sia radiofonico che pubblicitario e la comprensione degli obiettivi che il committente intende raggiungere attraverso lo spot;
- La lettura del testo: la voce o le voci che leggono i testi devono avere un'adeguata velocità di lettura, una capacità di tenere il giusto ritmo, un timbro e un'intonazione in grado di adattarsi al contenuto del messaggio veicolato ed una buona dizione. Oltre a professionisti nel settore radiofonico, ci si può rivolgere anche ad attori o doppiatori;

- La registrazione, che deve essere effettuata da un fonico in grado di utilizzare al meglio gli strumenti e le attrezzature radiofoniche;
- La post-produzione, generalmente realizzata da un tecnico che sappia usare i software di montaggio audio.

### *Costi*

Stimare i costi di realizzazione di uno spot radiofonico è quasi impossibile. Se si decide di realizzare in proprio lo spot, il suo costo deriverà dalle spese necessarie ad acquistare le attrezzature e a retribuire il personale impiegato. Il costo totale dipenderà quindi dal livello di qualità della strumentazione acquistata e dalla remunerazione economica richiesta dal personale.

Si può anche esternalizzare la realizzazione dello spot, affidandosi ad agenzie pubblicitarie. Anche in questo caso i costi possono ampiamente variare tra un'agenzia ed un'altra.

Inoltre, è bene ricordare che ai costi di produzione dello spot si aggiungeranno quelli relativi all'acquisto di spazi pubblicitari sulle emittenti radiofoniche.

### *Verifica dei risultati*

A parte la verifica dell'efficacia dello spot, che può essere misurata con la verifica del raggiungimento degli obiettivi dello spot stesso, è importante innanzitutto conoscere quante persone hanno ascoltato lo spot. A questo scopo è possibile consultare i dati raccolti da Gfk Eurisko nell'indagine Radio Monitor, che rileva l'ascolto nel giorno medio, nei sette giorni e nel quarto d'ora medio di molte emittenti nazionali e locali.

### *Combinazioni consigliate*

A causa delle peculiarità del linguaggio radiofonico, uno spot destinato alla radio difficilmente potrebbe essere efficace su un altro mezzo di comunicazione. Tuttavia possiamo associare uno spot audio a: civic engagement, blogging, pagina dedicata sul sito istituzionale, social media plan, installazioni artistiche e digitali, eventi di sensibilizzazione, contest.

## 5.21 *Spot audiovisivo*

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*\*\*

### *Abstract*

Lo spot audiovisivo ha fini commerciali o, più in generale, promozionali. Ha durata breve e mette in luce le principali caratteristiche e utilità del prodotto o servizio. Il suo contenuto può essere riprodotto sia su internet sia sui principali media tradizionali locali e nazionali.

### *Descrizione*

Le videocamere digitali sono ormai alla portata di tutti e i recenti software di montaggio sono relativamente semplici da utilizzare. Ma se i mezzi hanno un costo accessibile, è ancora difficile realizzare un buon prodotto video che riesca a comunicare con efficacia i contenuti scelti. L'efficacia di un prodotto di comunicazione, oltre che agli aspetti tecnici legati all'immagine, presuppone il raggiungimento di obiettivi specifici che richiedono una buona progettazione sin dalle prime fasi.

Le tecnologie moderne hanno dato una spinta non indifferente al formato video, permettendo una distribuzione su larga scala anche attraverso il web. Inoltre, hanno introdotto l'utilizzo di diverse tecniche di rappresentazione che hanno reso il video aziendale uno strumento estremamente efficace e di fondamentale importanza.

Ad oggi, tracciare con precisione i confini delle potenzialità dell'audiovisivo risulta molto difficile; la rete ha moltiplicato le modalità attraverso le quali un'azienda o ente può comunicare, rispetto ai tradizionali media off-line. È necessario in ogni caso aver ben chiari gli obiettivi e i destinatari del messaggio.

Lo spot, viene tradizionalmente inteso come un breve filmato della durata di circa 30 secondi. È la forma classica di pubblicità audiovisiva, che l'azienda utilizza nel caso voglia promuovere nuovi prodotti o servizi, o stimolare il consumo di quelli esistenti.

Uno Spot deve contenere un messaggio rapido e di immediata ricezione che susciti nello spettatore interesse per il prodotto.

Benché vi siano elementi ricorrenti, non esistono regole precise che stabiliscano quale debba essere la struttura canonica di uno spot. Ma può essere utile analizzarne lo sviluppo nelle sue parti più semplici: dalla scrittura del Concept alla diffusione al pubblico.

### *Obiettivi*

Differenti sono le tipologie di spot video che un'azienda/istituzione può scegliere in funzione delle diverse tipologie di obiettivi da perseguire. Normalmente si pensa ad uno spot come qualcosa finalizzato alla vendita di un prodotto, di una linea di prodotti o di un servizio, ma in realtà possono esserci finalità differenti, come quella di stimolare la domanda primaria di un bene, per creare un'immagine aziendale vicina ai bisogni dei cittadini e alle esigenze del territorio nella sua complessità.

Una azienda, ad esempio, potrebbe ricorrere alla produzione di un video destinato esclusivamente alla comunicazione interna, al solo scopo di istruire i propri dipendenti sull'utilizzo di un nuovo software o per presentare novità e cambiamenti legati alla azienda, oppure, per rafforzare il senso di appartenenza e di identità di tutto il personale, al fine di generare una cultura dell'istituzione;

### *Le regole da seguire*

La realizzazione di un prodotto audiovisivo si articola generalmente in tre "fasi" distinte e successive:

#### 1. Pre-Produzione

La fase di pre-produzione è molto importante perché si deve decidere quale taglio dare al messaggio pubblicitario e quali target di pubblico deve interessare.

Sviluppo e progettazione(dall'idea alla sceneggiatura)

L'idea dello spot viene sviluppata, attraverso varie fasi, fino ad arrivare ad una "sceneggiatura", ovvero l'articolazione in singole "scene", dove verranno descritti i personaggi, i luoghi, le azioni ed i dialoghi.

La sceneggiatura definitiva viene analizzata dalla produzione, divisa in gruppi di scene da girare per analogia di location, condizioni di luce e presunto cast tecnico e artistico impegnato, oggetti di scena necessari e scenografie. Si arriverà, così, ad una sorta di idea preventiva dei fabbisogni di produzione, il cosiddetto "spoglio di sceneggiatura".

A questo punto, il Direttore di produzione e l'Organizzatore generale avranno gli elementi per elaborare un "preventivo" delle spese, e presentare un budget che includa tutti i costi.

#### 2. Produzione

La cosiddetta "produzione" di uno spot è la complessa fase di allestimento dell'apparato produttivo che si conclude con le riprese sul set, e consiste essenzialmente nella pianificazione del lavoro, la gestione del budget effettivamente disponibile e il reperimento di tutti i mezzi necessari a realizzare le riprese nei tempi e nei modi stabiliti dal piano di produzione. Ultimate le riprese, si procede alla terza fase, l'ultima.

#### 3. Post-Produzione

Edizione (montaggio audio e video, missaggio)

Il girato audio e video viene "acquisito" nel programma di montaggio prescelto dal montatore, che insieme al regista procede al montaggio audio/video dello spot. Quando il "premontato", la prima versione del montaggio, viene approvato dalla produzione, il lavoro di montaggio video si considera concluso, e si passa alla fase successiva, dedicata al montaggio del suono. Successivamente, il fonico di missaggio equilibrerà le parti sonore sincronizzandole alla parte video nel mix finale.

### *Suggerimenti*

Bisogna sempre avere chiaro in mente quali sono gli obiettivi che si vogliono raggiungere con la produzione di uno spot.

Come è stato descritto in precedenza, lo spot ha una funzione precisa ma non è mai un'opera di intrattenimento puro. Nella storia della pubblicità sono state realizzate campagne che includevano spot video di estrema raffinatezza artistica, piacevoli da fruire. Tra questi, molti non hanno determinato il successo del prodotto o servizio che reclamavano, anzi ha portato ad una messa in ombra del prodotto stesso a favore dello spot come opera audiovisiva. È la cosiddetta cannibalizzazione del prodotto, dovuta a particolari processi di memorizzazione selettiva.

Uno spot audiovisivo può essere destinato principalmente alle reti nazionali e locali del digitale terrestre DVBT, ai network di reti locali, o a canali tematici diffusi via satellite, oltre che a canali web e la promozione all'interno dei circuiti cinematografici.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Maggioni, D., Albertini, A. (2008). *Filmmaker digitale. Dal progetto alla distribuzione*. Milano: Hoepli.

Long, B., Schenk, S. (2005). *Video digitale. Il Manuale*. Milano: Apogeo.

### *Personale e competenze consigliati*

L'incarico di produrre uno spot può essere affidato a un regista o videomaker, a società di produzione specializzate in questo campo o, se presente, al reparto comunicazione all'interno dell'azienda o istituzione. Le competenze necessarie sono varie, dall'abilità di scrittura alla regia, dalla fotografia al montaggio. Di solito, uno spot video richiede la presenza di attori e conseguentemente una serie di figure professionali quali truccatori e costumisti che vengono coinvolti già dalle prime fasi.

### *Costi*

È difficile tracciare con precisione la struttura dei costi legata alla produzione di uno spot audiovisivo. Tuttavia, possiamo affermare che dipenderà dalle modalità di messa in scena dell'idea di partenza. Oltre alla remunerazione delle risorse umane messe in gioco, bisogna tener conto di molte altre voci, del noleggio delle attrezzature necessarie, al pagamento di eventuali permessi e oneri sociali della troupe, fino ad arrivare agli eventuali diritti legati a musiche incluse nello spot stesso. Per dar misura della differenze di costi legata ad ogni singola scelta, basti pensare che ricorrere ad un compositore che crei una musica ad

hoc per lo spot, potrebbe far risparmiare nell'ordine di migliaia di euro rispetto all'acquisto dei diritti di un brano musicale famoso del passato.

Data la complessità della produzione di uno spot video, nella maggioranza dei casi le aziende si rivolgono ad agenzie di comunicazione e pubblicità, che fungono da interlocutore con l'azienda nella gestione del budget a disposizione.

#### *Verifica dei risultati*

Gianni Agnelli una volta disse: " sono convinto che la metà dei soldi che spendo in pubblicità è buttata... Il problema è che non capisco quale metà sia." Questa frase sintetizza bene il problema della verifica dei risultati legati agli investimenti pubblicitari.

Oggi le cose sono un po' cambiate. Internet, ad esempio, permette un conteggio relativamente fedele del numero di visualizzazioni dei video e degli spot, attraverso strumenti di monitoraggio dedicati. Restano, poi, gli strumenti tradizionali di rilevazione televisiva come l'Auditel.

Prima della diffusione di uno spot, è bene testare il video presso un pubblico selezionato che, tramite questionario distribuito alla fine della proiezione, indicherà il gradimento e darà misura del recepimento del messaggio e, indicativamente, della sua efficacia, fornendo indicazioni utili per eventuali modifiche.

#### *Combinazioni consigliate.*

Eventi di sensibilizzazione, Logo e identità visiva, Brainstorming.

## 5.22 Video istituzionale

### *Difficoltà di realizzazione*

\*\*\*

### *Abstract*

Il video istituzionale promuove l'immagine dell'azienda, ente o istituzione che lo produce. Il messaggio prevede una rapida presentazione della mission e delle attività o servizi che si forniscono. Utile per eventi ufficiali, fiere e per una presentazione in sintesi.

### *Descrizione*

Il video istituzionale è un prodotto audiovisivo creato con lo scopo di comunicare l'azienda con un linguaggio coinvolgente e di semplice fruizione. Attraverso il video, è possibile comunicare non solo l'immagine aziendale, ma anche far percepire allo spettatore e potenziale utente, aspetti dell'istituzione importanti e complessi quali, la propria mission, la storia e le attività, per cui servirebbero ben altri supporti non altrettanto immediati.

Rispetto allo spot, il video istituzionale ha solitamente un formato più lungo (circa 3-5 min.), e varie sono le occasioni in cui un'azienda può decidere di commissionarne la produzione, per esempio, in occasione di un anniversario o di importanti eventi o iniziative. Questi video sono anche utili per conservare la memoria storica visiva dell'istituzione. Per questo motivo oltre che la diffusione attraverso l'etere, il video istituzionale può trovare spazio durante eventi fieristici o eventi organizzati dall'azienda stessa.

### *Obiettivi*

Il video istituzionale si configura come un vero e proprio biglietto da visita da spendere in eventi pubblici o per la comunicazione virale. Il messaggio audiovisivo permette l'incremento, in termini qualitativi, della percezione dell'azienda nei confronti del pubblico.

### *Le regole da seguire*

Da un punto di vista formale, la creazione di un video istituzionale segue le stesse logiche produttive di uno spot audiovisivo e più in generale di ogni opera audiovisiva. Le fasi presentate nel capitolo relativo allo spot video restano invariate (vedi Spot).

Tuttavia, è possibile operare qualche precisazione riguardo le peculiarità del video istituzionale. Rispetto allo Spot video che di solito viene affidato ad una produzione esterna, come le agenzie di pubblicità e

comunicazione, il video istituzionale può essere realizzato dall'azienda stessa o affidato ad un Filmmaker, considerato che il processo produttivo risulta più semplice. Ad esempio, come le location si possono utilizzare gli spazi dell'azienda e come attori gli stessi dipendenti.

Una serie di interviste intervallate da immagini che raccontino i luoghi dell'istituzione, magari con un testo parlato in voice-over (voce sovrapposta) costituisce un semplice ma efficace esempio di video istituzionale. Recentemente, questa modalità di racconto è tornata molto in voga con il nome di story telling e rappresenta una valida opportunità per l'azienda di comunicare al mondo esterno.

### *Suggerimenti*

Rispetto al linguaggio metaforico dello spot, il video istituzionale, dovendo rappresentare l'identità dell'istituzione, è spesso realizzato attraverso le immagini dei volti e con le testimonianze delle persone che ne fanno parte, ponendo al centro del racconto l'esperienza lavorativa.

Nel caso in cui si scelga la strada dell'autoproduzione, l'azienda dovrebbe dotarsi di un minimo di attrezzatura tecnica necessaria alla realizzazione del video.

Nello specifico, per quanto riguarda la ripresa, sono indispensabili delle videocamere digitali, di costi contenuti rispetto alle attrezzature cinematografiche, ma comunque sufficienti per la realizzazione della maggior parte delle tipologie di riprese, come ad esempio, le interviste. Oltre alle videocamere, può tornare utile un kit di illuminatori e supporti (treppiedi) per la stabilizzazione della videocamera. Anche in questo caso, il mercato offre soluzioni di costo contenuto ma di qualità sufficiente.

Dopo le riprese è necessario montare il materiale girato con un software di montaggio video. I software di montaggio professionali più diffusi al momento sono Apple Final cut, Adobe Premiere e Avid. Tuttavia è possibile optare per software gratuiti, spesso inclusi nella maggior parte dei sistemi operativi (es. I-Movie su Apple PC, Windows Movie Maker su Windows), sufficienti a gestire questo tipo di video.

### *Fonti di consultazione e approfondimenti*

Maggioni, D., Albertini, A. (2008). *Filmmaker digitale. Dal progetto alla distribuzione*. Milano: Hoepli.

Long, B., Schenk, S. (2005). *Video digitale. Il Manuale*. Milano: Apogeo.

### *Personale e competenze consigliati*

Per quanto riguarda la professionalità da mettere in campo, essenziali saranno le risorse dell'ufficio stampa e comunicazione all'interno dell'azienda. Che si voglia delegare la produzione ad una società specializzata o si decida di autoprodurre lo spot istituzionale, sarà importante chiarire quali sono i contenuti e gli aspetti che si vogliono enfatizzare.

Per quanto attiene le professionalità tecniche si rimanda al capitolo dedicato allo spot audiovisivo.

### *Costi*

Se si decide di autoprodurre il video istituzionale i costi necessari saranno imputabili al pagamento del personale impiegato, oltre che alle spese necessarie ad acquistare o noleggiare le attrezzature di ripresa e montaggio. Nel caso si voglia accompagnare il video con una musica, bisogna sempre ricordare di mettere in preventivo i costi relativi ai diritti per il suo sfruttamento.

### *Verifica dei risultati*

Rispetto alle considerazioni maturate per lo spot video nel capitolo dedicato, il video istituzionale raramente viene trasmesso in televisione, soprattutto quando la sua durata è maggiore ad uno spot tradizionale. Per questo motivo, se il video viene veicolato attraverso la rete, e quindi su social network sites o canali web, è bene monitorare il numero di visualizzazioni e i commenti relativi al video da parte degli utenti.

### *Combinazioni consigliate*

Eventi di sensibilizzazione, Logo e identità visiva, Brainstorming.