



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

LINEA FORMATIVA

POLITICHE CULTURALI E COMUNICAZIONE

Gaia Peruzzi

Manuela Bartolotta

Raffaele Lombardi

E-Terzo Settore
**Culture digitali e nuove frontiere
della comunicazione**

Indice

1. Quali sono le nuove **frontiere** della comunicazione digitale?
2. Quali sono le **opportunità** che il web e i social offrono alle associazioni del Terzo Settore?
3. Quali sono i **rischi** della Rete?
4. Quali sono le **professionalità** e le **competenze** richieste dal mercato digitale?
5. Quali sono le principali **piattaforme social**?

Il testo di riferimento del Mooc (obbligatorio)

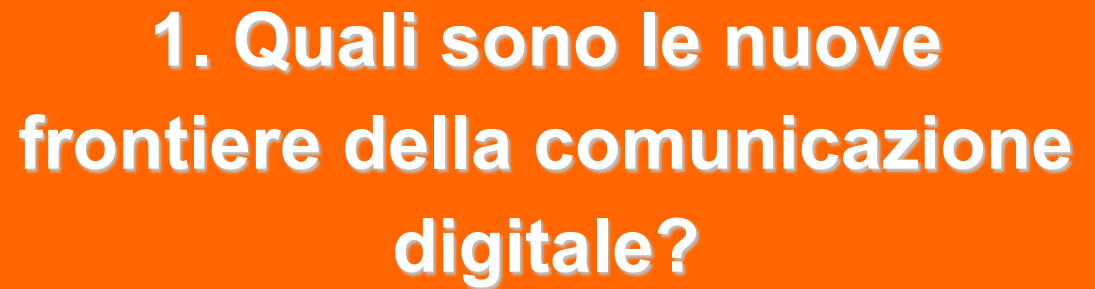
R. Bernocchi, A. Contri, A. Rea

***2018, Comunicazione sociale e media digitali,*
Carocci, Roma.**

Presentazione del testo



“Il web ha trasformato le abitudini, il modo di vivere e di comunicare. Ha prodotto cambiamenti straordinari e trasversali ai diversi settori di mercato. Anche la comunicazione sociale è a un bivio importante: replicare gli errori del passato, nello studio del messaggio e nell'uso dei media tradizionali; oppure sviluppare un nuovo approccio professionale, strategico, e rilevante per i propri destinatari. A tal fine, è importante sapere che cinquemila persone interessate a quello che hai da dire valgono più di cinquecentomila che non vogliono ascoltarlo. Il volume offre gli strumenti fondamentali per elaborare campagne sociali di successo utilizzando nuovi media e social network”.



1. Quali sono le nuove frontiere della comunicazione digitale?

1/5 Quali sono le nuove frontiere della comunicazione digitale?

Introduzione

L'opinione pubblica è spesso ostile nei confronti dei nuovi media e questo, di per sé, è un problema per la comprensione dei processi di comunicazione.

Una definizione

La **comunicazione digitale** è un “complesso di metodi e attività di progettazione, produzione, riproduzione, trasmissione, ricezione, elaborazione e archiviazione di contenuti alla cui base vi è l'utilizzo di infrastrutture di rete (satellite, wireless, fibra ottica..) e applicazioni tecnologiche di tipo digitale (pc, web, tablet, smartphone..)”.

2/5 Quali sono le nuove frontiere della comunicazione digitale?

Le principali caratteristiche della comunicazione

Multimediale: riproduzione di testo, audio, immagini, video.

Ipertestuale: grazie al sistema dei “link” un utente può personalizzare il proprio percorso di fruizione (passando ad esempio da un testo ad un video), interagendo con l’interfaccia e scegliendo i contenuti.

Personalizzata: sia a livello di accesso selettivo ai contenuti, sia nella produzione autonoma degli stessi, nonché nelle modalità di sviluppo delle relazioni (one-to-one).

Interattiva: gli utenti hanno la possibilità di interagire direttamente con i contenuti, modificarli o produrli in prima persona, secondo una logica “bidirezionale”.

3/5 Quali sono le nuove frontiere della comunicazione digitale?



Da relazioni lineari a **reticolari**

Convergenza di ruoli e **ibridazione** delle forme di comunicazione

4/5 Quali sono le nuove frontiere della comunicazione digitale?

I contesti digitali: le “comunità virtuali”

Si configurano come “aggregazioni di soggetti (individui, aziende, organizzazioni) che, nell’ambito di uno spazio virtuale condiviso, danno vita a una fitta rete di relazioni al fine di soddisfare esigenze diversificate di natura sociale ed economica”. I contenuti veicolati sono prodotti direttamente dagli utenti: sono spazi in cui i consumatori si scambiano opinioni, commenti ed esperienze personali, condividendo proprie produzioni testuali, audio e video.

Caratteristiche:

- ✓ Presentano un focus distintivo (un interesse, una condizione esistenziale..).
- ✓ Integrano ed enfatizzano i contenuti forniti dai partecipanti.
- ✓ Consentono una comunicazione interattiva tra gli utenti alimentando lo sviluppo di relazioni interpersonali.

Esempi: Blog, Forum, Social Media, Siti di photo/video/file sharing, Wiki, Podcasting, Mondi Virtuali.

5/5 Quali sono le nuove frontiere della comunicazione digitale?

Le narrazioni digitali

Crossmediali

La crossmedialità è una narrazione declinata sui diversi mezzi di comunicazione. Una stessa storia, dunque, fruibile in momenti diversi su più media.

Transmediali

“La narrazione transmediale è quella in cui il dipanarsi del racconto avviene attraverso molteplici canali distributivi, per creare un’unica, modulare, integrata ed avvolgente esperienza di intrattenimento, nella quale, almeno idealmente, ognuno dei media coinvolti fornisce il suo specifico e distinto contributo all’avanzamento della storia”.

Esempi: Harry Potter, Matrix, Lost, Star Wars, Jeeg Robot

Il testo di riferimento (obbligatorio)

R. Bernocchi, A. Contri, A. Rea, *Comunicazione sociale e media digitali*, Carocci, Roma, 2018.

Il capitolo utile per questa sezione è il primo: “La comunicazione in un mondo che cambia” (da pag. 9 a pag. 25).

Attività

Provate ad elencare una serie di pregiudizi e luoghi di senso comune sui media digitali, spiegando la vostra posizione rispetto a questi.

Materiali di approfondimento (facoltativi)

Cheffi D., *Comunicare digitale. Manuale di teorie, tecniche e pratiche della comunicazione*, Centro Doc. Giornalistica, 2018.

Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, 2008.



1/4 Quali sono le opportunità che il web e i social offrono alle associazioni del Terzo Settore?

Azioni sul web

- ✓ **Promuovere** la causa sociale dell'organizzazione, rafforzandone la visibilità esterna (es. sito, blog, portale etc.).
- ✓ Realizzare **call-to-action** (es. inviti, newsletter, form), ovvero azioni volte ad attirare nuovi visitatori, con la possibilità che possano trasformarsi in nuovi contatti, diventando a loro volta promotori o sostenitori.
- ✓ Sviluppare **campagne di sensibilizzazione** con un notevole risparmio sui costi (es. change.org).
- ✓ Realizzare campagne di **fundraising** o **crowdfunding** online (es. [Google per il non profit](#))

2/4 Quali sono le opportunità che il web e i social offrono alle associazioni del Terzo Settore?

- ✓ Sviluppare un contenuto **mirato**: analizzando il traffico di visitatori sul proprio sito o il numero di follower sui canali social, possiamo pianificare una comunicazione selezionando un target molto preciso, così da favorire una diffusione il più possibile rivolta alle persone che intendiamo effettivamente raggiungere (es. Google Analytics).
- ✓ **Tracciare/misurare** gli obiettivi di comunicazione: possiamo sapere da quante persone un messaggio è stato visto e, sulla base dei dati raccolti, decidere eventualmente di integrare la strategia di comunicazione (es. Google AdWords).
- ✓ Sfruttare i cosiddetti **User Generated Content (UGC)**: “Non è più l’associazione che insegue un ampio pubblico, ma sono i propri utenti, i volontari, i sostenitori e i donatori fedeli che diventano da un lato veicolo di diffusione di contenuti, appelli, messaggi, dall’altro co-autori o creatori di contenuti legati all’associazione o alla causa”.

3/4 Quali sono le opportunità che il web e i social offrono alle associazioni del Terzo Settore?

I social media

Consentono di:

- ✓ creare **un proprio profilo** con tutte le informazioni riguardanti l'associazione.
- ✓ Costruire e mantenere una **rete di relazioni** con altri utenti.
- ✓ Stimolare l'engagement attraverso la pubblicazione di contenuti interessanti (**content strategy**).
- ✓ **Amplificare** i propri contenuti, commentando o condividendo con altri utenti, raggiungendo nuovi "follower" e attirando nuovi visitatori sul sito.
- ✓ Ottenere **informazioni** ed "insight" sui propri pubblici.

4/4 Quali sono le opportunità che il web e i social offrono alle associazioni del Terzo Settore?

- ✓ Fare **pubblicità** sponsorizzando dei contenuti per raggiungere target specifici (es. Facebook Ads).
- ✓ Presidiare gli **eventi live** per incrementarne l'audience e il coinvolgimento, oppure in **caso di crisi** (es. Live Twitting).
- ✓ **Tenere traccia** delle proprie azioni e altrui, delle dinamiche relazionali e identitarie che avvengono al loro interno.
- ✓ Sviluppare **Digital PR** intercettando “influencer” (giornalisti, associazioni o istituzioni di interesse).
- ✓ **Filtrare** le informazioni: le associazioni possono aiutare i propri pubblici a governare l'entropia informativa tipica del mondo online, ponendosi come “figura di mediazione” e “opinion leader” rispetto a tematiche di interesse.

Il testo di riferimento (obbligatorio)

R. Bernocchi, A. Contri, A. Rea, *Comunicazione sociale e media digitali*, Carocci, Roma, 2018.

Il capitolo utile per questa sezione è il secondo: “La comunicazione sociale che cambia” (da pag. 27 a pag. 118 e da pag. 127 a pag. 135).

Attività

Provate ad identificare un strategia che possa essere utile alla *mission* della vostra organizzazione, spiegandone le ragioni.

Materiali di approfondimento (facoltativi)

Peruzzi G., *Servizi pubblici in Rete. Un'indagine sulla comunicazione online dei Centri di Servizio per il Volontariato Italiani*, Rivista della Scuola IAD, Modelli Politiche R&T, n. 6/2012.

Cavalcoli D., *I cyberattivisti del 5x1000*, Buone Notizie, 1 Maggio 2018

Comunello F., *Social media e comunicazione d'emergenza*, Guerini Scientifica, Milano, 2014.

De Baggis M., *World wide we*, Apogeo, Milano, 2010.



3. Quali sono i rischi della Rete?

1/3 Quali sono i rischi della Rete?

Viralità dei contenuti

Nei contesti faccia a faccia si può solitamente vedere quante persone si hanno di fronte, ma in rete il numero degli interlocutori è più elusivo. Non possiamo effettivamente “prevedere” quanti leggeranno il nostro messaggio e le modalità attraverso cui lo stesso verrà riformulato, seguendo la logica delle “condivisioni successive”. In quest’ottica, il target raggiunto può rivelarsi imprevedibile e incontrollabile.

Per questo è fondamentale **monitorare** sempre i contenuti trasmessi in rete e verificare le risposte ai messaggi che l’associazione riceve sui diversi canali.

2/3 Quali sono i rischi della Rete?

“Basta un click”

La rivoluzione tecnologica ci ha abituato ad avere tutto a portata di un *click*, in qualunque posto del mondo, in qualunque momento della giornata. La “semplificazione” e la “velocità” offerte dalla rete possono ostacolare un’attenta lettura dei fenomeni sociali, nonché l’effettiva comprensione delle trasformazioni che sono in atto.

Sarà compito delle organizzazioni quello di **“rieducare le persone a pensare, ad approfondire, a discernere**, a dire no, a cercare le differenze, le sfumature di colore, le minoranze scomode o i pensieri deboli, non prima però di averle sedotte con il loro linguaggio, per poi invitarle a casa e far loro scoprire il valore immenso dell’impegno sociale”.

3/3 Quali sono i rischi della Rete?

Privacy

Il Codice della privacy (e dunque la protezione dei dati personali) “viene facilmente aggirato dai vari sistemi per mezzo dei quali, all’interno della rete, è possibile effettuare vendite, passaggi, scambi di dati in totale libertà e senza che si riesca a porre un efficace freno legislativo al costante espandersi di un vero e proprio **commercio illegale dei dati online**”.

Per questo è importante **verificare tutte le impostazioni** della “privacy” nei profili social e leggere le “licenze d’uso” delle applicazioni di cui effettuiamo il download.

Il testo di riferimento (obbligatorio)

R. Bernocchi, A. Contri, A. Rea, *Comunicazione sociale e media digitali*, Carocci, Roma, 2018.

Il capitolo utile per questa sezione è il secondo: “La comunicazione sociale che cambia” (da pag. 120 a pag. 126).

Attività

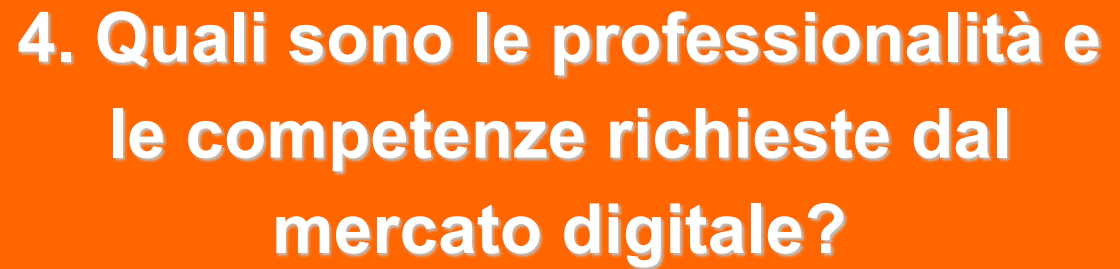
Leggere il seguente articolo sul Portale “Diritti e Risposte” sul tema della “Privacy” nei social media e in Rete.

http://www.dirittierisposte.it/Schede/Tutela-della-privacy/Diritti/la_privacy_nei_social_media_id1129494_art.asp

X

Materiali di approfondimento (facoltativi)

Zamperini N., *Manuale di disobbedienza digitale*, Castelveccchi, Roma, 2018.



1/3 Quali sono le professionalità e le competenze richieste dal mercato digitale?

Scrittura per il web

Web content editor: di formazione giornalistica, si occupa dell'editing dei testi, ovvero pianifica ed elabora i contenuti scritti. Costruisce il calendario editoriale e le linee guida; sceglie le fonti per i contenuti, monitorandone l'attendibilità.

Copywriter: di formazione pubblicitaria, crea annunci e spot che attirino l'attenzione, nel tentativo di sedurre e influenzare i destinatari del messaggio a compiere una specifica "call to action".

Blogger: crea, scrive e gestisce i contenuti, svolgendo le mansioni delle precedenti figure, ma all'interno di un blog.

Digital Storyteller: figura professionale moderna, promuove e posiziona idee online servendosi di tecniche di narrazione. Lo storytelling è una tecnica di comunicazione che consiste nel raccontare una storia – quella del brand – per attirare l'attenzione di un pubblico, veicolare il messaggio che la storia vuole trasmettere e stimolare uno specifico desiderio. Il messaggio filtra attraverso i sensi e le emozioni ed è legato a valori identitari con l'obiettivo di coinvolgere il pubblico.

2/3 Quali sono le professionalità e le competenze richieste dal mercato digitale?

Promozione e Marketing

Seo specialist (Search Engine Optimization): è la figura incaricata dell'ottimizzazione di un sito attraverso l'utilizzo di determinate keywords (parole chiavi). Queste attività ha l'obiettivo di ottenere il migliore posizionamento del sito web su un determinato motore di ricerca.

Sem Specialist (Search Engine Marketing): si occupa di pubblicità sui motori di ricerca. L'obiettivo è quello di far apparire risultati sponsorizzati in prima pagina sul motore di ricerca, attraverso l'utilizzo di diverse piattaforme pubblicitarie (es. Google AdWords).

Social media strategist: si occupa della gestione di tutte le piattaforme social declinando al loro intero le strategie di marketing e comunicazione.

Digital PR specialist: monitora, gestisce, cerca di migliorare la reputazione online di un'azienda, la notorietà del suo brand e la percezione che il pubblico e gli influencer ne hanno, utilizzando dei software per ascoltare e monitorare le conversazioni sul web in rapporto al brand.

3/3 Quali sono le professionalità e le competenze richieste dal mercato digitale?

Monitoraggio e analisi dei dati

Web analytics specialist/Web analyst: si occupa dell'analisi dei dati per capire cosa succede prevalentemente sul sito web. Lo scopo principale è comprendere l'esperienza online del visitatore, al fine di prendere le decisioni strategiche più efficaci al raggiungimento degli obiettivi. Dopo la raccolta di un insieme di dati, che vanno dal traffico web alle performance del sito, ai dati di permanenza media sulle pagine e quelli che indicano le fonti di traffico, la figura dovrebbe poter fornire indicazioni utili al marketing e alla comunicazione.

Il testo di riferimento (obbligatorio)

R. Bernocchi, A. Contri, A. Rea, *Comunicazione sociale e media digitali*, Carocci, Roma, 2018.

Il capitolo utile per questa sezione è il terzo: “Tecniche di comunicazione sociale digitale ” (da pag. 201 a pag. 211).

Attività

Provate a fare un elenco delle competenze professionali di cui la vostra organizzazione necessita.

Materiali di approfondimento (facoltativi)

Panarese P., Peruzzi G., Valentini E., *Profili, competenze, percezioni delle professioni dell'area politico-sociale dal punto di vista dei datori di lavoro*, in F. Faccioli, B. Mazza (a cura di), *Le professioni intellettuali nello spazio pubblico tra crisi, innovazione e nuove identità*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), 2017, pp. 115-178.

Gennaro I., Merico M., *I percorsi educativi e professionali dei digital media worker. Una ricerca in un'area del Mezzogiorno*, in F. Faccioli, B. Mazza (a cura di), *Le professioni intellettuali nello spazio pubblico tra crisi, innovazione e nuove identità*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN), 2017, pp. 209-227.



1/4 Quali sono le principali piattaforme social?

Facebook

Le pagine delle associazioni sono simili a quelle personali, con l'unica differenza di essere “pubbliche”, ovvero le persone possono diventare “fan” della pagina senza bisogno che siano approvate dall'amministratore.

Principali vantaggi

- ✓ Farsi trovare da chi vuole sostenere la causa, dando tutte le informazioni e i riferimenti utili per essere contattati e prendere parte alle iniziative.
- ✓ Connettersi con sostenitori potenziali e collaborare con quelli esistenti.
- ✓ Promuovere i propri contenuti con status update coinvolgenti.
- ✓ Attrarre nuovi donatori, sponsor e volontari.
- ✓ Creare una community online (es. gruppi).

2/4 Quali sono le principali piattaforme social?

Twitter

È il “social network delle notizie”. È una piattaforma di microblogging ideale per diffondere rapidamente informazioni in situazioni di crisi, dove la tempestività può fare la differenza. È utilizzata soprattutto per coinvolgere l'opinione pubblica e, dunque, gli opinion maker.

Principali vantaggi

- ✓ Diffondere notizie in tempo reale.
- ✓ Dare “statistiche” sulla propria attività.
- ✓ Creare contenuti che possano essere “retwittati” facilmente.
- ✓ Creare o sfruttare hashtag sui “temi caldi” per stimolare l'attenzione dei lettori.

3/4 Quali sono le principali piattaforme social?

LinkedIn

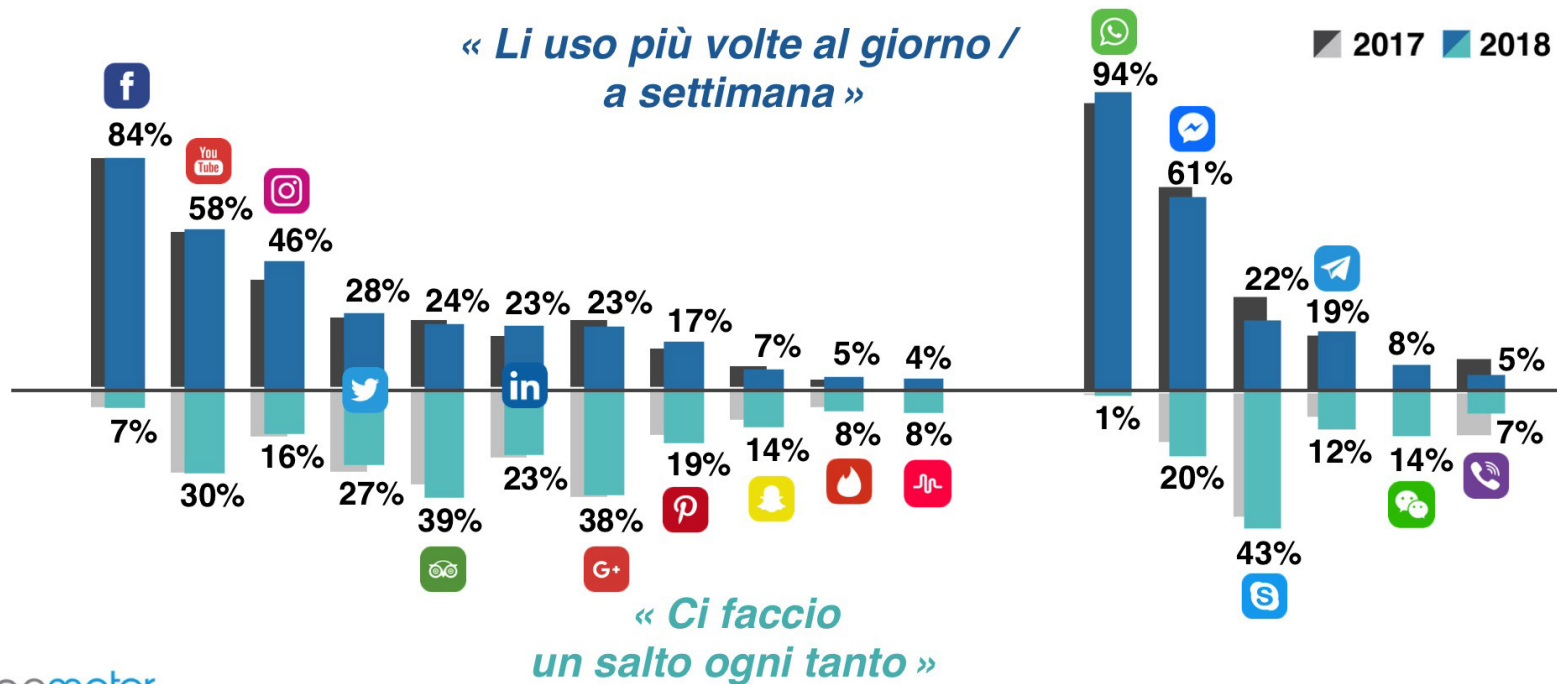
È il “luogo ideale per fare networking e raccontare il lato più professionale della vostra organizzazione”, ovvero il vostro “saper fare” e “saper essere”. In tal senso, potrete dare maggiore visibilità al vostro “know-how”, alle conoscenze, alle abilità e alle capacità personali, sociali e operative che compongono la vostra realtà quotidiana.

Principali vantaggi

- ✓ Avere visibilità attraverso i profili dei vostri sostenitori/volontari.
- ✓ Trovare nuovi collaboratori.
- ✓ Conoscere potenziali finanziatori.
- ✓ Scopri talenti: persone e storie di associazioni con cui costruire nuovi “network”.
- ✓ Corporate Storytelling.

4/4 Quali sono le principali piattaforme social?

Social di cittadinanza e social funzionali



Fonte: Blogmeter, “Italiani e Social media”, Aprile 2018

<https://www.blogmeter.it/blog/eventi/2018/04/06/blogmeter-presenta-la-ricerca-italiani-e-social-media-seconda-edizione/>

Il testo di riferimento (obbligatorio)

R. Bernocchi, A. Contri, A. Rea, *Comunicazione sociale e media digitali*, Carocci, Roma, 2018.

Il capitolo utile per questa sezione è il terzo: “Tecniche di comunicazione sociale digitale” (da pag. 137 a pag. 201).

Attività

Provate a fare una riflessione sui vostri profili personali e associativi, a partire dalle seguenti domande:

- ✓ Quali utilizzate di più?
- ✓ Per quali obiettivi?
- ✓ Quali difficoltà e quali vantaggi avete riscontrato?