Comunicare la scienza online

Francesca Comunello
Dipartimento CoRiS
Sapienza

Fiducia nelle istituzioni e comunicazione della scienza

Dati Eurobarometro: Italia agli ultimi posti in Europa per fiducia nelle **istituzioni**

Comunicazione della scienza: superare il ***deficit model*** (prospettiva che propone “l’idea che cittadini e attori politici siano affetti da gravi lacune conoscitive su temi inerenti a scienza e tecnologia», Scamuzzi e Tipaldo, 2015); verso approcci più partecipativi

Fiducia nella scienza vs fiducia nelle istituzioni scientifiche (Achterberg, 2015)

«Trust in science»?

IANUS

https://trustinscience.eu/

The IANUS project strengthens trust in science, research and innovation at a systemic level by encouraging **participation** in research as a **co-creative and inclusive process**, sensitive to societal **values, concerns and needs**.

Value-driven research means that researchers are engaged and sensitive to societal needs and values, as well as dedicated to helping society deal with urgent global challenges.»

«Trust in science» (a scoping review)

«Societal trust in science is intricately linked to various factors, encompassing the coherence of scientific **consensus**, the assigned **role** of science by **government** and policymakers, the extent of **media** reports on **preliminary** research, and the **potential compromise of scientific objectivity through industry funding** and conflicted interests»

Operationalizing public trust in science necessitates addressing **institutional factors, avoiding over-promising**, and **safeguarding** scientific investigations from being exploited as **mere lobbying tools**. Striking this balance is vital for upholding public trust in science's ability to provide reliable explanations.

https://trustinscience.eu/

«Stili di pensiero»

Fleck (1935): uno *stile di pensiero* tende a manifestarsi in modo nitido e non controvertibile, nell'ambito della ***cerchia essoterica*** (i non specialisti), mentre è solitamente costellato di dubbi e integra strutturalmente la dimensione dell'incertezza, quando si manifesta nella ***cerchia esoterica*** (gli specialisti)

cfr. differenza paper scientifici vs manuali.

Parrott (2009, p. 21) due approcci, quello biomedico e quello culturale-sociale alla salute, collegati a due specifici modelli di comunicazione della salute:

a) il biomedical understanding of health, in cui viene data maggiore importanza a cosa riporta la scienza, e che viene discorsivizzato attraverso l'uso di dati e di statistiche (data and numbers);

b) il socio-constructionist model of communication, in cui la comunicazione della salute studia i processi di definizione del significato che danno forma alla nostra esperienza di salute e malattia; la strategia discorsiva di questo secondo approccio utilizza principalmente le storie (stories and narratives).

Enrico Bucci

https://www.ilfoglio.it/scienza/2021/11/24/news/la-necessita-di-un-dialogo-tra-pubblico-e-scienza-sui-vaccini-e-non-solo--3397950/?fbclid=IwAR33VLtKQEeZF59FpZpAjRa2Na9RQ1vovi1_kaoP-DknI6ScPDzfpV4Gfe0

IL FOGLIO
quotidiano

Si rimprovera agli scienziati che espongono i dati sul funzionamento dei vaccini di non avere dubbi. Li si accusa di credere in un mondo di certezze, a fronte delle numerosissime inconsistenze, del caos, dell'irriducibile disordine del mondo reale. Li si mette alla berlina quando fanno previsioni sulla pandemia, perché non sono in grado di fare altro che approssimare quanto poi succederà, con tentativi che appaiono goffi e incerti, spacciati però sotto forma di numeri, grafici, calcoli.

A questo punto, vorrei chiarire bene: **ogni santo giorno, tutti i ricercatori sono pieni di dubbi, commettono numerosi errori, sbagliano tutto il tempo. È la natura di questi dubbi e degli errori quella a cui bisogna prestare attenzione**. Il pubblico, per esempio, può avere dubbi sulla reale efficacia di un vaccino. Può cioè dubitare che esso funzioni, magari basandosi sull'esperienza riportata da altri o su quanto ha sentito dire. Si tratta di un dubbio che non può essere risolto se non scegliendo di investire fiducia in una certa fonte, invece che in un'altra; non può cioè essere direttamente affrontato, perché è un dubbio che non è fondato su una procedura di indagine specifica, ma sulle euristiche del nostro cervello. Un ricercatore, invece, può e deve dubitare dell'approssimazione con cui è stata calcolata l'efficacia di un vaccino e dei dati su cui quel calcolo si esegue. **Il dubbio del pubblico è risolvibile solo conquistandone la fiducia; il dubbio del ricercatore, invece, è affrontabile riesaminando i dati**, alla ricerca di bias di campionamento e di eventuali altri difetti (inclusi dati mancanti o sospetti) e

Incertezza

“Acknowledge uncertainty. The community is usually aware that uncertainties exist for many health and safety issues. Many uncertainties can be readily explained. Obscuring uncertainties makes you extremely vulnerable to charges of inaccuracy at best, or "cover up" at worst. You are better off leading with an explanation of the uncertainty rather than waiting to be confronted with it” (State of California, 2001)

Incertezza **ontologica:** variabilità del sistema

Incertezza **epistemica:** non completa conoscenza del fenomeno

Incertezza **sociale:** i valori individuali, culturali e sociali influiscono sul modo in cui l’incertezza è interpretata nei differenti contesti sociali

Work in progress

Misleading information: una distinzione preliminare e 4 categorie

Disinformation: circolazione di notizie *intenzionalmente* false

Misinformation: circolazione di notizie false, ma ritenute vere da chi le produce/diffonde

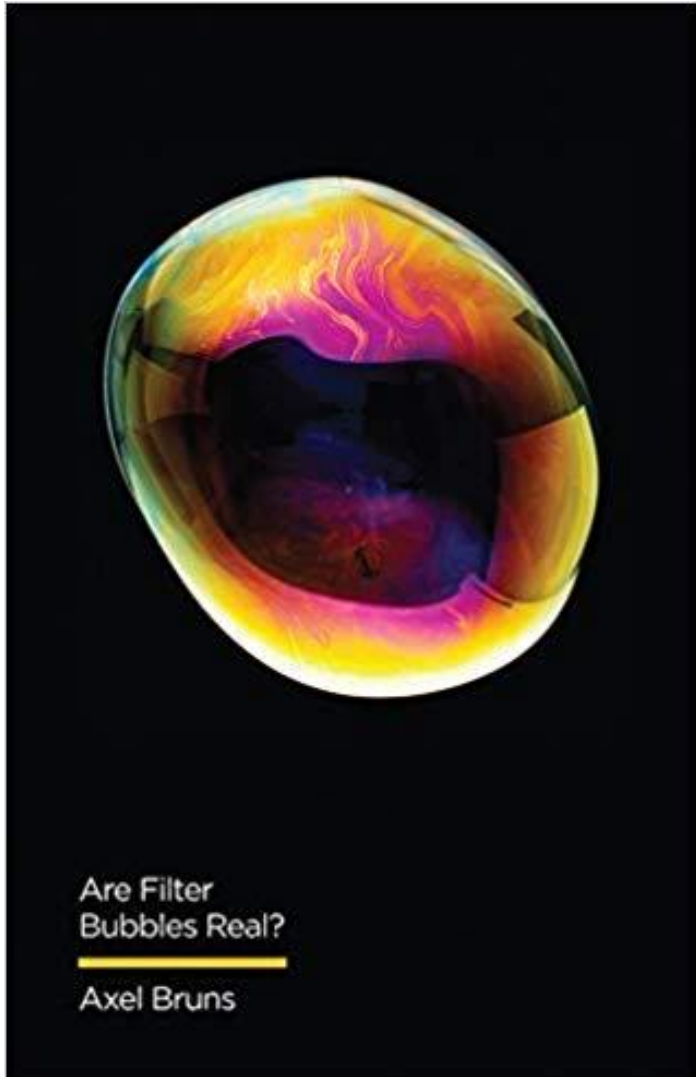
Level 0		
	PROPAGATOR	
CREATOR/PROPAGATOR	Perceived as “false”	Perceived as “true”
Perceived as “false”	1	2
Perceived as “true”	3	4

F. GIGLIETTO, L. IANNELLI, L. ROSSI, A. VALERIANI, *Fakes, News and the Election: A New Taxonomy for the Study of Misleading Information within the Hybrid Media System*, Convegno AssoComPol, 2016 (Urbino, 15-17 dicembre 2016). Consultabile all’indirizzo SSRN: *https://ssrn.com/abstract=2878774*.

CHAINSAWSUIT.COM

Axel Bruns: «Are filter bubbles real?»

Spoiler: «Polarized but not disconnected»

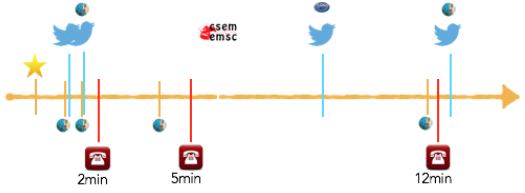


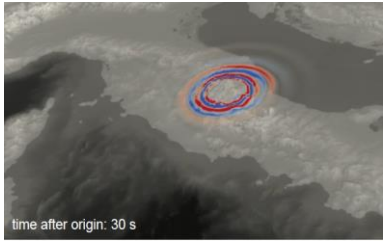
“ShakeNetworks» (Prin, 2014-2017)

ANNALS OF GEOPHYSICS, 59, 5, 2016, S0537; doi:10.4401/ag-6945

Tweeting after an earthquake: user localization and communication patterns during the 2012 Emilia seismic sequence

Francesca Comunello[1,*], Lorenza Parisi[2], Valentino Lauciani[3], Federica Magnoni[3], Emanuele Casarotti[3]

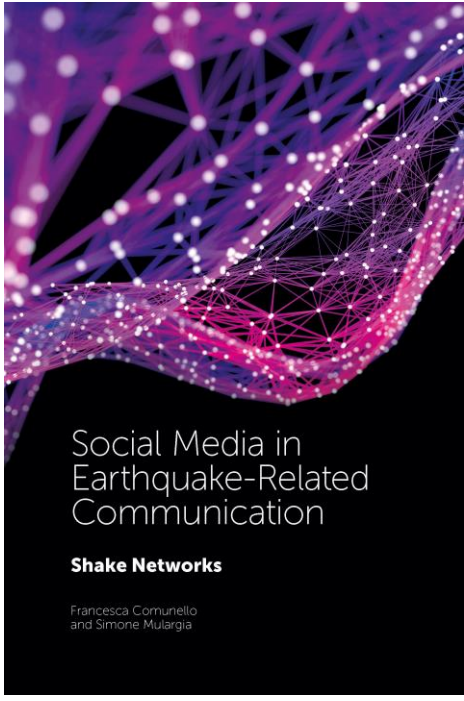


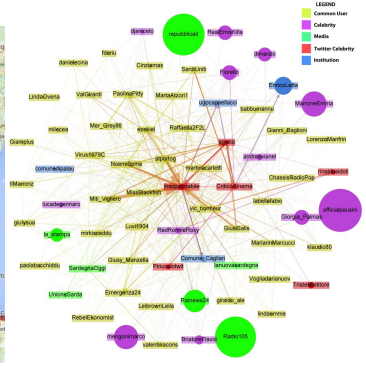


A #cultural_change is needed. Social media use in emergency communication by Italian local level institutions

Francesca Comunello
LUMSA University, Rome, Italy
f.comunello@lumsa.it

Simone Mulargia
Sapienza University of Rome, Italy
simone.mulargia@uniroma1.it





No Misunderstandings During Earthquakes: Elaborating and Testing a Standardized Tweet Structure for Automatic Earthquake Detection Information

Francesca Comunello
LUMSA University, Rome
f.comunello@lumsa.it

Simone Mulargia
Sapienza University of Rome
simone.mulargia@uniroma1.it

Piero Polidoro
LUMSA University, Rome
p.polidoro@lumsa.it

Emanuele Casarotti
INGV, Rome
emanuele.casarotti@ingv.it

Valentino Lauciani
INGV, Rome
valentino.lauciani@ingv.it

ABSTRACT

Social media have proven to be useful resources for spreading verified information during natural disasters. Nevertheless, little attention has hitherto been devoted to the peculiarities of constructing effective tweets (and tweet formats), or to common users' comprehension of tweets conveying scientific information. In this paper, social scientists and seismologists collaborated in order to elaborate and test a standardized tweet structure to be used during earthquakes, expanding on the results of a quali-quantitative research project. The tweet format is specifically designed to launch an innovative information service by Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia (INGV): tweeting the automatic detection of earthquakes with a magnitude greater than 3. This paper illustrates the steps of the research process that led to elaborating a tweet format that will be used in the next few months by the official Twitter account @INGVterremoti.

	Diffusione/condivisione di informazioni	Raccolta di informazioni
Top-down	Diffusione di informazione da parte di istituzioni, EM	Raccolta di informazione da parte di istituzioni, EM
Bottom-up	Partecipazione/engagement dei cittadini; volontari digitali	Cittadini come audience della comunicazione istituzionale

Bottom-up, tre motivazioni principali per l'utilizzo dei social media nel contesto di disastri naturali:

- la ricerca e la diffusione di informazioni,
- la comunicazione con i propri network personali,
- la ricerca di supporto emotivo (Fraustino et al, 2012).

Inoltre, *volontari digitali* (Starbird e Palen, 2011).

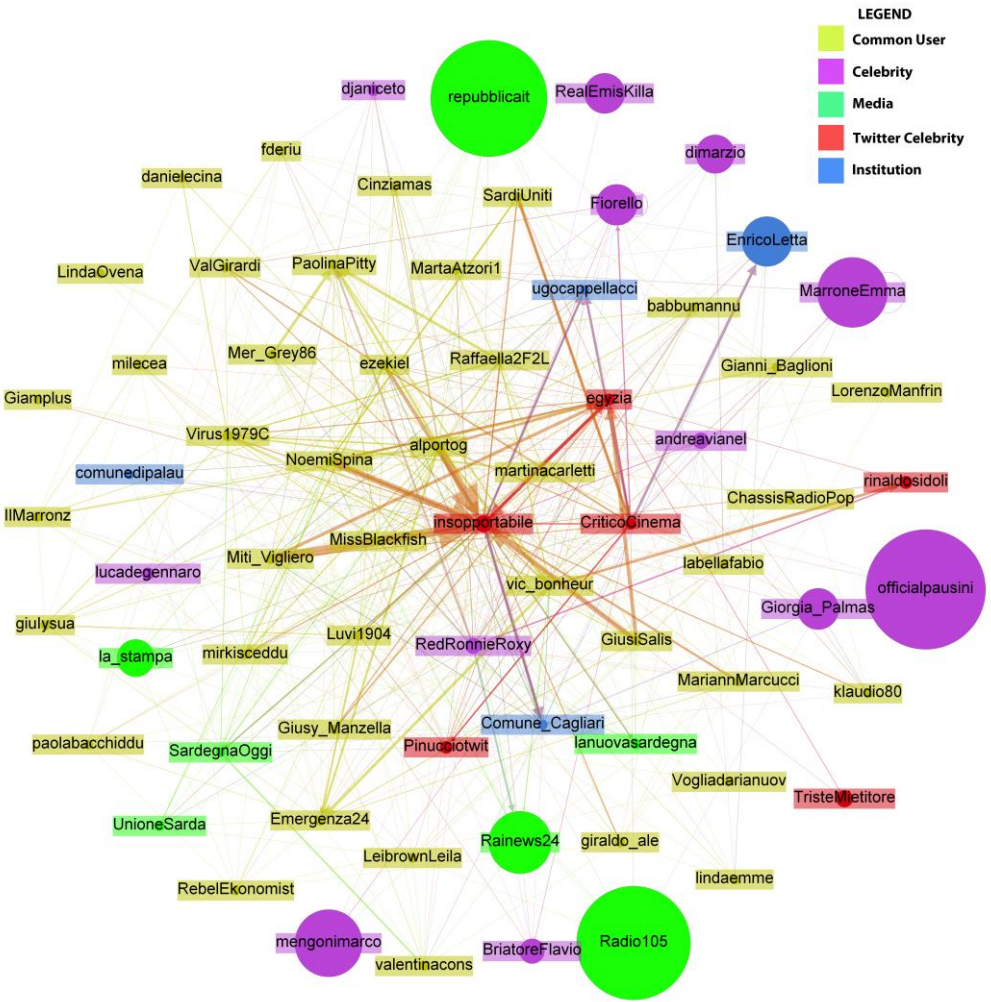
J.D. Fraustino, B. Liu, Y. Jin (2012), «Social media use during disasters: A review of the knowledge base and gaps», in *Final Report to Human Factors/Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate*, U.S. Department of Homeland Security, College Park, MD.

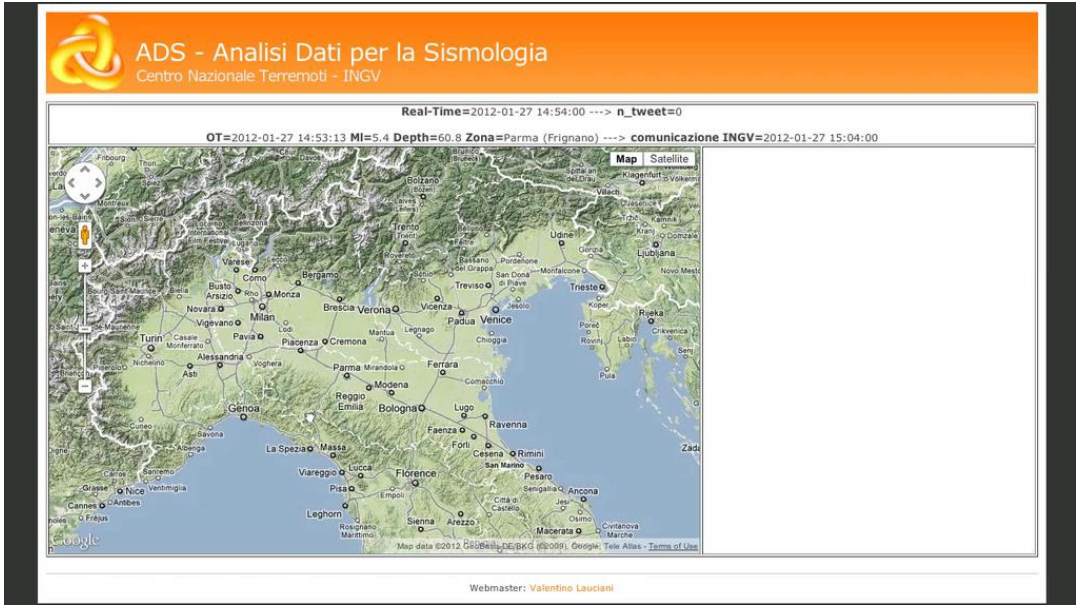
K. Starbird, L. Palen (2011) «'Voluntweeters': Self-Organizing by Digital Volunteers in Times of Crisis», *Proceedings of CHI 2011*,

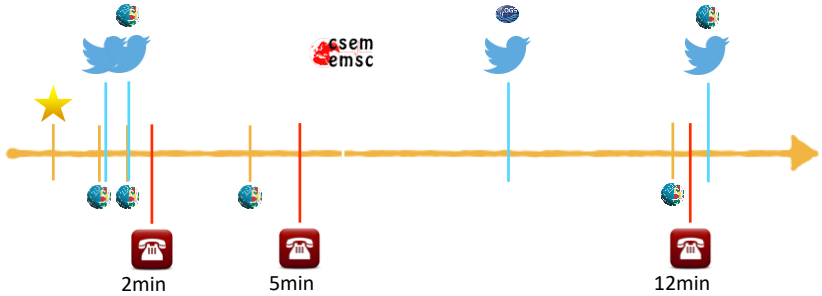
	Diffusione/condivisione di informazioni	Raccolta di informazioni
Top-down	Diffusione di informazione da parte di istituzioni, EM	Raccolta di informazione da parte di istituzioni, EM
Bottom-up	Partecipazione/engagement dei cittadini; volontari digitali	Cittadini come audience della comunicazione istituzionale

Comunicazione *top-down*: comunicazione istituzionale e processi di gestione delle emergenze (Hughes, St. Denis, Palen e Anderson, 2014; Giacobe e Soule, 2014).
Inoltre, ostacoli per una più ampia integrazione dei SNS nelle pratiche istituzionali: negli USA le agenzie di livello locale «non siano ancora pronte ad adottare i social media e a sfruttarli al massimo» in contesti di comunicazione d'emergenza (Plotnick et al. 2015).

A.Hughes, L.A. St. Denis, L. Palen, K.M. Anderson. (2014), «Online Public Communication by Police & Fire Services during the 2012 Hurricane Sandy», Proceedings of CHI 2014, Toronto, ON, Canada.
N.A. Giacobe, P.J. Soule (2014), «Social Media for the Emergency Manager in Disaster Planning and Response», *Proceedings of the 11th International ISCRAM Conference*, University Park, PA, USA.
L. Plotnick, S.R. Hiltz, J.A. Kushma, A. Tapia (2015) «Red Tape: Attitudes and Issues Related to Use of Social Media by US County-Level Emergency Managers», Proceedings of ISCRAM.


LEGEND
Common User
Celebrity
Media
Twitter Celebrity
Institution
djaniceto
repubblicait
RealEmisKilla
fderiu
dimarzio
danielecina
Cinziamas
SardiUniti
Fiorello
EnricoLetta
LindaOvena
ValGirardi
PaolinaPitty
MartaAtzori1
ugocappellacci
MarroneEmma
babbumannu
milecea
Mer_Grey86
ezekiel
Raffaella2F2L
Gianni_Baglioni
Giamplus
egyzia
LorenzoManfrin
Virus1979C
alportog
andreavianel
NoemiSpina
comunedipalau
martinacarletti
rinaldosidoli
ChassisRadioPop
IlMarronz
insopportabile
CriticoCinema
MissBlackfish
Miti_Vigliero
labellafabio
lucadegennaro
vic_bonheur
officialpausini
Giorgia_Palmas
giulysua
Luvi1904
RedRonnieRoxy
GiusiSalis
la_stampa
mirkisceddu
MariannMarcucci
klaudio80
Giusy_Manzella
Comune_Cagliari
paolabacchiddu
SardegnaOggi
Pinucciotwit
lanuovasardegna
Vogliadarianuov
TristeMietitore
UnioneSarda
Emergenza24
Rainews24
giraldo_ale
LeibrownLeila
lindaemme
RebelEkonomist
mengonimarco
BriatoreFlavio
Radio105
valentinacons


ADS - Analisi Dati per la Sismologia
Centro Nazionale Terremoti - INGV
Real-Time=2012-01-27 14:54:00 ---> n_tweet=0
OT=2012-01-27 14:53:13 Ml=5.4 Depth=60.8 Zona=Parma (Frignano) ---> comunicazione INGV=2012-01-27 15:04:00
Map
Satellite
Webmaster: Valentino Lauciani


esem
emsc
2min
5min
12min

La struttura iniziale e quella proposta

«Non guardarmi, non ti sento» - la ricerca (2017)

***Soft news**: si mescolano i contenuti scientifici alle storie di vita, i dati statistici ai casi emblematici, più facili da raccontare*

*Richiesta di un «**contraddittorio bilanciato**»:* «su base 100, vado a spulciarmi 50 e 50. Quindi sia le cose in accordo ma anche in disaccordo» (03-P-F-36).

Noi vs loro: «ci stanno due blocchi: quelli che chiamano quelli come me contro i vaccini, complottisti, senza entrare mai nel merito dei contenuti e quelli che stanno dal mio fronte, che rischiano nel modo di comunicare e di dare informazioni di parlare troppo dei profitti delle case farmaceutiche (…) Perché, chi vorrebbe essere contro i vaccini se fossero ok, i vaccini? (10-A-F-58).

Il riferimento agli «**esperti**» (outsider, «persone che parlano da uomo a uomo»)

SAGGI

«Non guardarmi, non ti sento»

Processi di *sense giving* nella controversia sui vaccini infantili tra gli utenti di Facebook

di Francesca Comunello, Simone Mulargia e Lorenza Parisi

«Don't look at me, I can't hear you». Exploring sense-giving processes related to the childhood vaccine controversy among Italian Facebook users

In this paper, we focus on the motivations and on the perceptions of Italian Facebook users who are actively engaged in spreading «official» or «alternative» scientific information, adopting as our case study the childhood vaccines controversy. The majority of research addressing misinformation on social media is based on quantitative analysis. While this research provides relevant insights, we believe that scholars should also better explore users' motivations and perceptions. Therefore, our paper provides an in-depth analysis of the main communicative practices, and of the sense-giving processes, carried out by Facebook users dealing with scientific topics, both from an «official» and from an «alternative» standpoint. Major attention is devoted to motivation.

F Comunello, S Mulargia, L Parisi, 2017 «Non guardarmi, non ti sento». Processi di sense giving nella controversia sui vaccini infantili tra gli utenti di Facebook. Problemi dell'informazione 42 (3), 431-458

La «verità» e la lotta alla disinformazione

Il riferimento alla **verità come fattore legittimante** i propri convincimenti è il terreno su cui il dibattito mostra, soprattutto online, i tratti più evidenti di inconciliabilità e caratterizza entrambi gli schieramenti.

Entrambi i gruppi dichiarano il proprio impegno nella diffusione di “informazioni corrette” e nella ***lotta contro la disinformazione,*** concetto che ricorre, con significativo capovolgimento semantico, **nelle narrazioni di entrambi i gruppi.**
Ricorre anche il riferimento alla **«scienza»**, a dati e ricerche, al controllo incrociato delle fonti (***outsider*** vs fonti ufficiali)

«Dice tutte le verità sui vaccini. Cioè il fatto che i vaccini causano l’autismo, quanti bambini muoiono, quanti rimangono menomati dopo il vaccino [...] cioè dà informazioni ed è fatto veramente bene, non è finanziato da nessuno. Perché quelli finanziati, io non mi fido, perché so chi c’è dietro» (01-A-F-55).

La negoziazione con le piattaforme social

Social media come «ambienti»; «media ideologies» (Gershon, 2010)

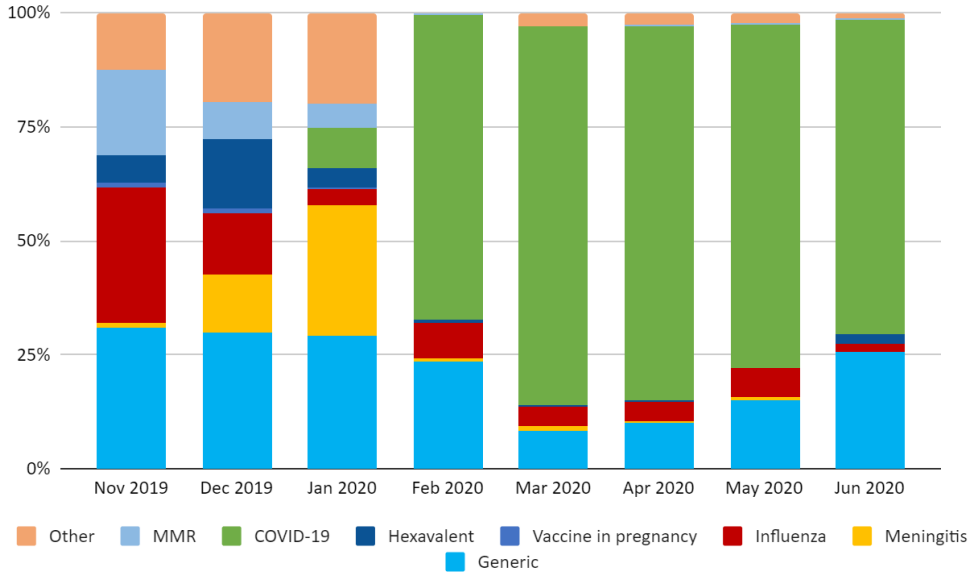
Processo di validazione delle fonti (utenti non schierati):

- il **numero di "mi piace"**,
- frequenza nell'aggiornamento,
- ***look and feel* di un sito web**,
- **posizione tra i risultati di ricerca di Google**

Osservare ciascuna piattaforma social nelle sue specificità (per come viene utilizzata in un dato contesto, in un preciso momento, da specifici gruppi sociali)

How did COVID-19 reshape the vaccine conversation on Twitter in Italy during the first phase of the pandemic? Results from a mixed-method analysis and lessons learned

Francesco Gesualdo, Lorenza Parisi, Ileana Croci, Francesca Comunello, Andrea Parente, Luisa Russo, Ilaria Campagna, Barbara Lanfranchi, Maria Cristina Rota, Antonietta Filia, Alberto Eugenio Tozzi, Caterina Rizzo



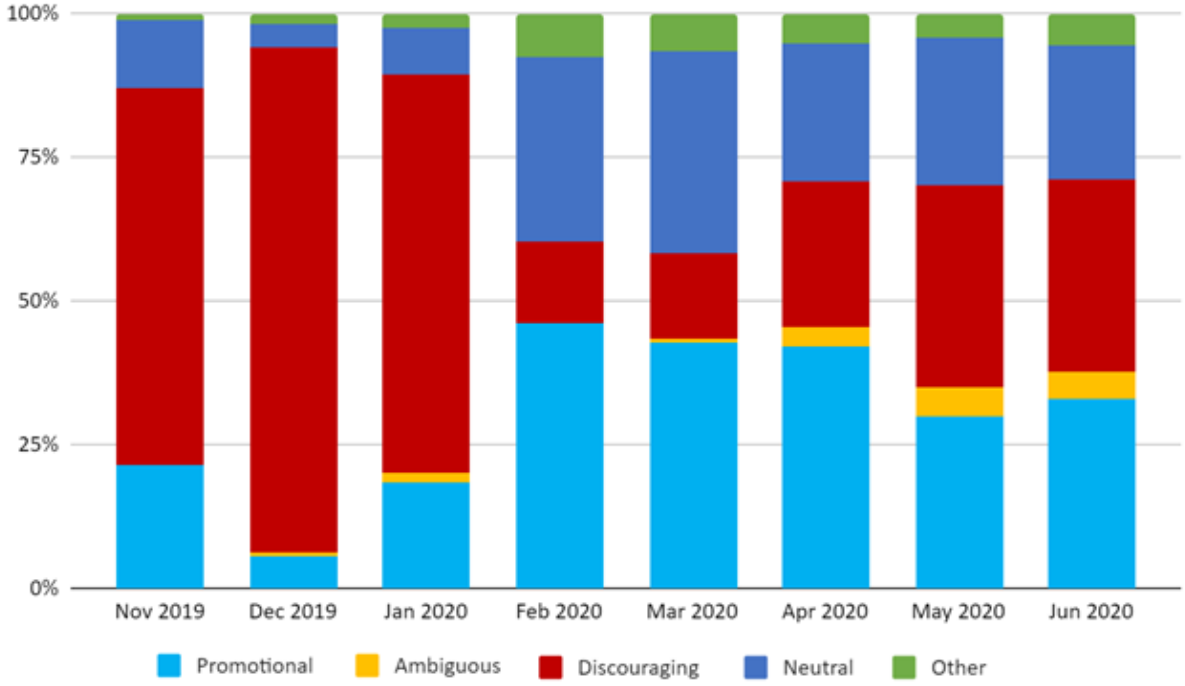
Campione casuale di 2463 tweet

Monthly distribution of the kind of vaccine

Text	Sentiment	Stance
Vaccines save lives	Positive	
Anti-vaxxers kill people with their misinformation	Negative	
Trust your doctor’s knowledge regarding vaccines	Positive	
Anti-vaxxers tell the real truth about vaccines	Positive	

Text	Sentiment	Stance
Vaccines save lives	Positive	Positive
Anti-vaxxers kill people with their misinformation	Negative	Positive
Trust your doctor’s knowledge regarding vaccines	Positive	Positive
Anti-vaxxers tell the real truth about vaccines	Positive	Negative

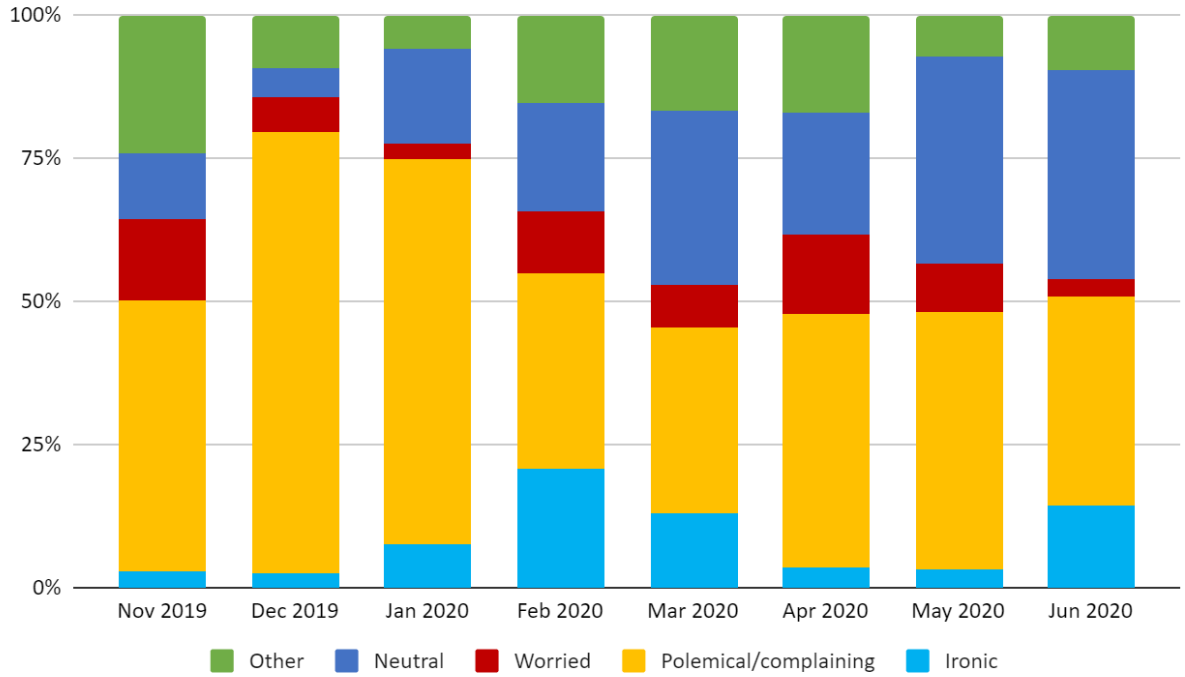
La stance (Vaccine confidence project)



One third of the promotional tweets (270/803, 32.5%) were **critical or sarcastic towards the no-vax community**.

On the discouraging side, almost all the negative issues about vaccines are raised by **lay users** and are related to three main topics: conspiracy (46.7%); safety (37.5%); and efficacy (11.8%). Discouraging tweets referring to conspiracy generally **do not include any source of information** (53%, 268/508).

Tone of voice



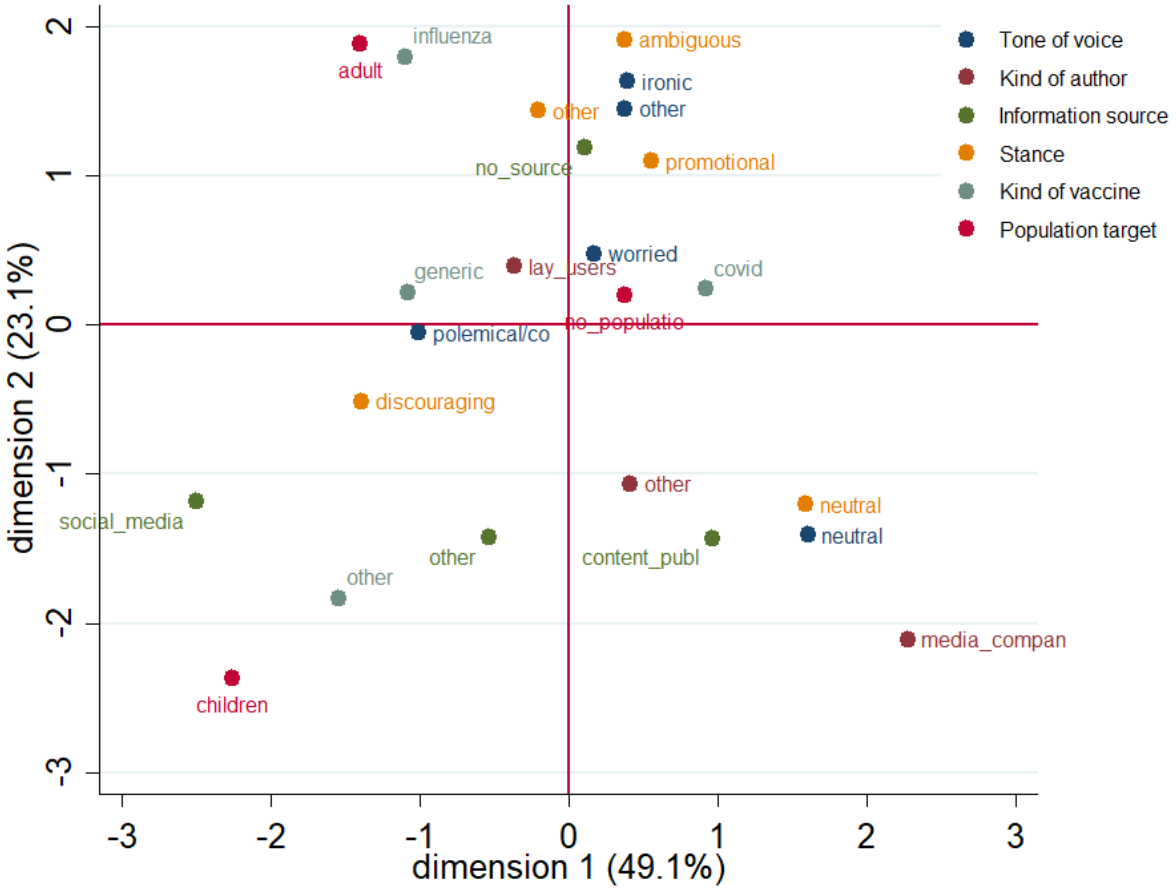
«Gli italiani hanno cambiato idea e atteggiamento sui vaccini?» (NO!)

Complotti, sicurezza e efficacia

«Cari genitori IGNORANTI, non avete più scuse! Salvate i vs. figli da questa carneficina, le informazioni ci sono e questa la prova! #Lorenzin &co hanno venduto i ns. figli alle #Bigpharma per testare i #vaccini, CAVIE null'altro che cavie da laboratorio. (24th November, 2019)»

«Considerando ke ogni vaccino contiene la quantita' di mercurio,alluminio e formaldeide 100 volte massima consentita,fare il calcolo.Lo stesso vale per i vaccini obbligatori per i bambini.da qui l'autismo,asma,malattie immunitarie e neurodegenerative in seguito.INFORMATEVI prima! https://t.co/5mEALZO4ez (giugno 2020)

«@XXY @YYX Sono mesi che medici seri dicono che il VACCINO NON SERVE perché non funzionerebbe! Però mass media e politici continuano a dire che lo aspettano! Posso immaginare perché». (26th May, 2020)



According to the multiple correspondence analysis, **neutral** and **discouraging** tweets had a relatively definitive profile. Promotional, ambiguous and other kinds of tweets did not show a definite segregation on the graph.

Discouraging tweets had a **polemical/complaining** tone of voice, usually did not refer to specific vaccines and often reported **other social media posts as source** of information. We also observe a trend of association of tweets regarding vaccines targeting children with a discouraging stance.

Tik Tok??

Incremento dell'utilizzo dei social media durante la pandemia: 6,7% nel 2021 rispetto al 2020 (Censis, 2021). In Italia, il 34,5% dei giovani (14-29) usa(va) TikTok (Censis, 2021).

#edutiktok e #imparacontiktok

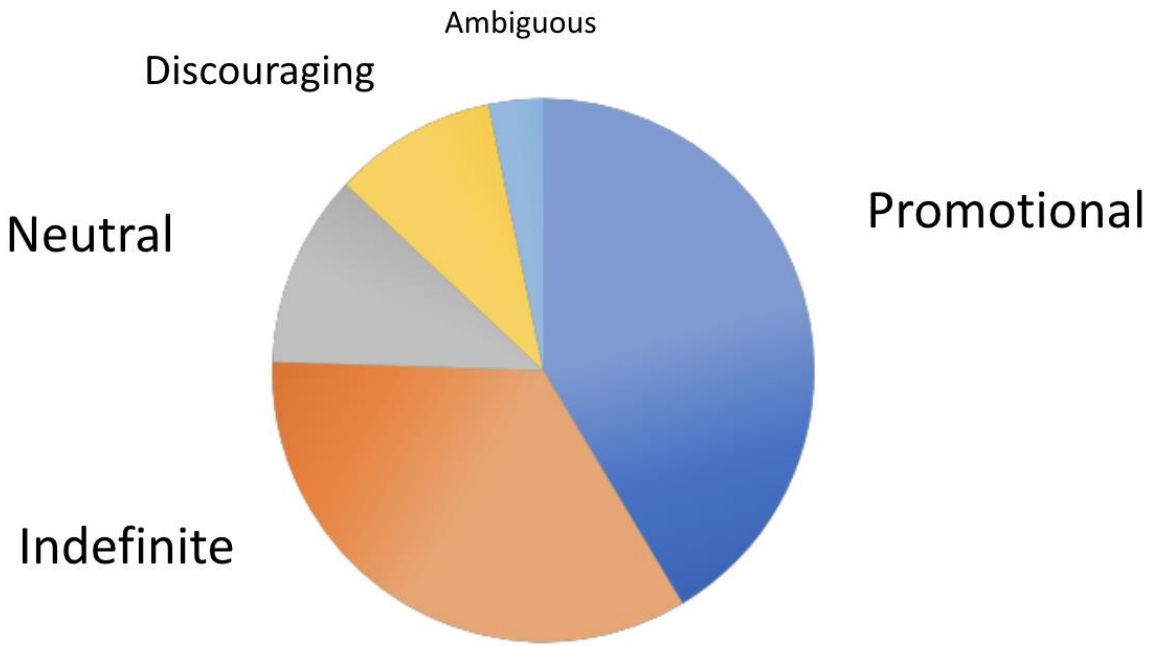
Gennaio 2020-marzo 2021

#vaccini (600), #vaccino (4000), #vaccinocovid (300), #vaccinocovid19 (700), #vaccinoanticovid (3500), #novax (700), #Pzifer (4000), #Astrazeneca (3000), #Moderna (4000).

Selezione dei 1000 post con play count più elevato (8.865 – 3.300.000)

Identificazione manuale # e utenti esitanti/novax

La stance – Tik Tok



As for the top share count videos, in most cases the stance was promotional (305, 40.5%). One third of videos had an indefinite-ironical stance (256) and 85 (11.3%) were neutral. Only 9.7% of the videos included in this dataset were discouraging (73), while 3.1% were ambiguous. For 1.6%, the stance was unclear.

As expected, almost all the videos from the no-vax users had a discouraging stance (172, 95.6%). 3 were indefinite-ironical (1.7%), 2 were neutral (1.1%) and for 3 (1.7%) the stance was unclear.

Combining the two datasets, the stance was distributed as follows: 305 (32.7%) promotional, 259 (27.7%) indefinite/ironic, 245 (26.2%) discouraging, 87 (9.3%) neutral, 23 (2.5%) ambiguous, 15 (1.6%) other.

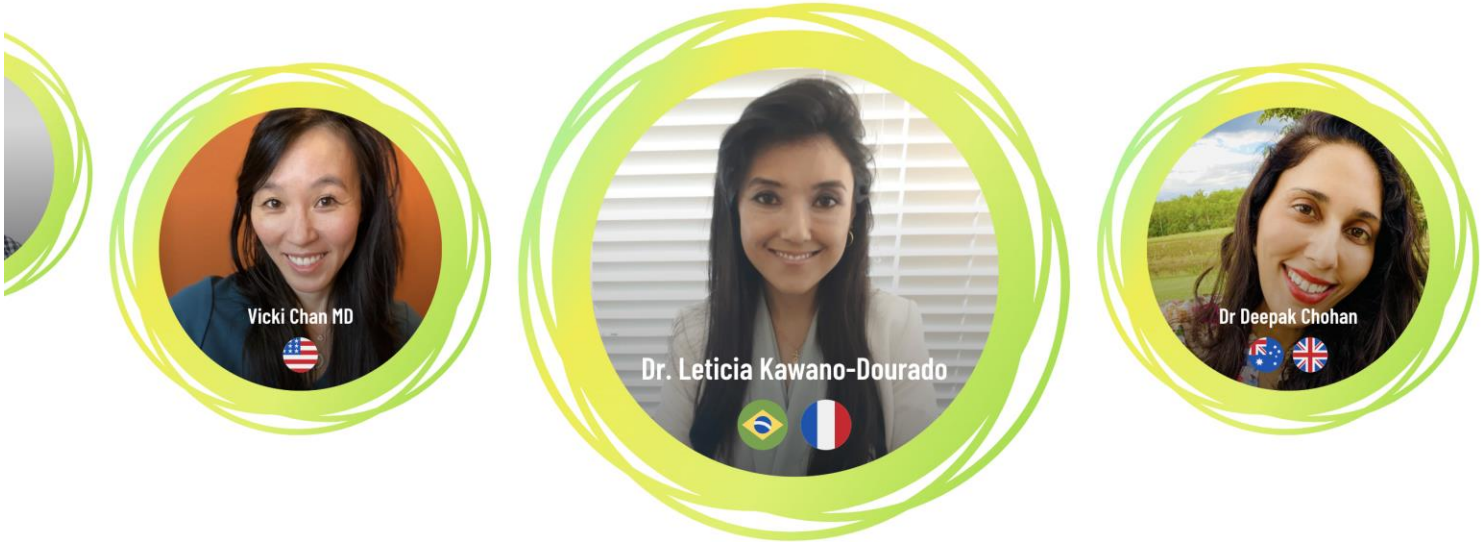
Il ruolo dell’ironia

Circa un terzo dei video
«Tik Tok-specific»
Azione algoritmica
Superamento contrapposizioni radicate
Minore «polarizzazione affettiva»

Minore visibilità e vocalità dei no vax su Tik Tok

Team Halo

#TeamHalo is part of the United Nations Verified initiative.



https://www.tiktok.com/tag/teamhalo

"I social media non sono un obiettivo,
ma un'opportunità per raggiungere
gli scopi aziendali" (V. Cosenza,
Social media ROI)

Strategia e piani di comunicazione (del rischio)

1. “Define your **goals**.—Who is your **audience**? What do you want to communicate? What do you want them to do with your information? To what benefit? What are you assuming they already know? How will you define success? How realistic are you being? Answer these questions at the start, and return to them periodically; your answers will likely evolve as your project proceeds.

2. Know your **audience**.—Because they’re people, your audience will understand, learn, remember, and make decisions based on their background, experience, and psychology. You can’t fight human nature so learn how to work with it. Different audiences require different strategies—communication is not “one size fits all.” Don’t be daunted—contact with even one audience member can help.

3. **Start where they are**.—Communicate in ways that work for your audience. Always strive for plain language and use a literacy level that fits your audience. Build on a foundation of their knowledge, expectations, and view—not yours. Don’t expect them to change or learn in order to understand you. You can make simple adjustments to improve their use of your text, maps, and other products.

4. **Work together, stay open**.—Use participatory processes—that is, engage members of your audience as co-developers; this will increase buy-in and correct preconceptions (on both sides) that can limit success. Employ design thinking, a style of problem solving that focuses on “blue sky” thinking, multiple perspectives, and remaining open, flexible, collaborative, and inclusive.

5. **Evaluate** early and often.—Begin evaluation when a project starts. Many methods exist, as do many types of help if you are unsure how to get started or how to reduce costs. Much evaluation can be done in-house, with limited expertise. Evaluation will help you apply the other guidelines, and vice versa. For example, when you talk with an audience member you are conducting evaluation.

6. **Repeat**, repeat, repeat.—Every aspect of this process is iterative. In particular, keep returning to members of your audience for feedback, questions, and insights. Expect to make more than one product handoff—people need reminding over the long term about the existence, value, and correct uses of your product” (USGS, 2016)

Strategia (obiettivi, target) prima del singolo strumento!

Social media strategy: partiamo dall’analisi, dal target e dagli obiettivi

Prima di disegnare le strategie di comunicazione social, individuare il social media mix e stendere il social media plan (indicando linee guida per la creazione dei contenuti, stile e tono di voce, policy, ecc.) è necessaria una fase di analisi

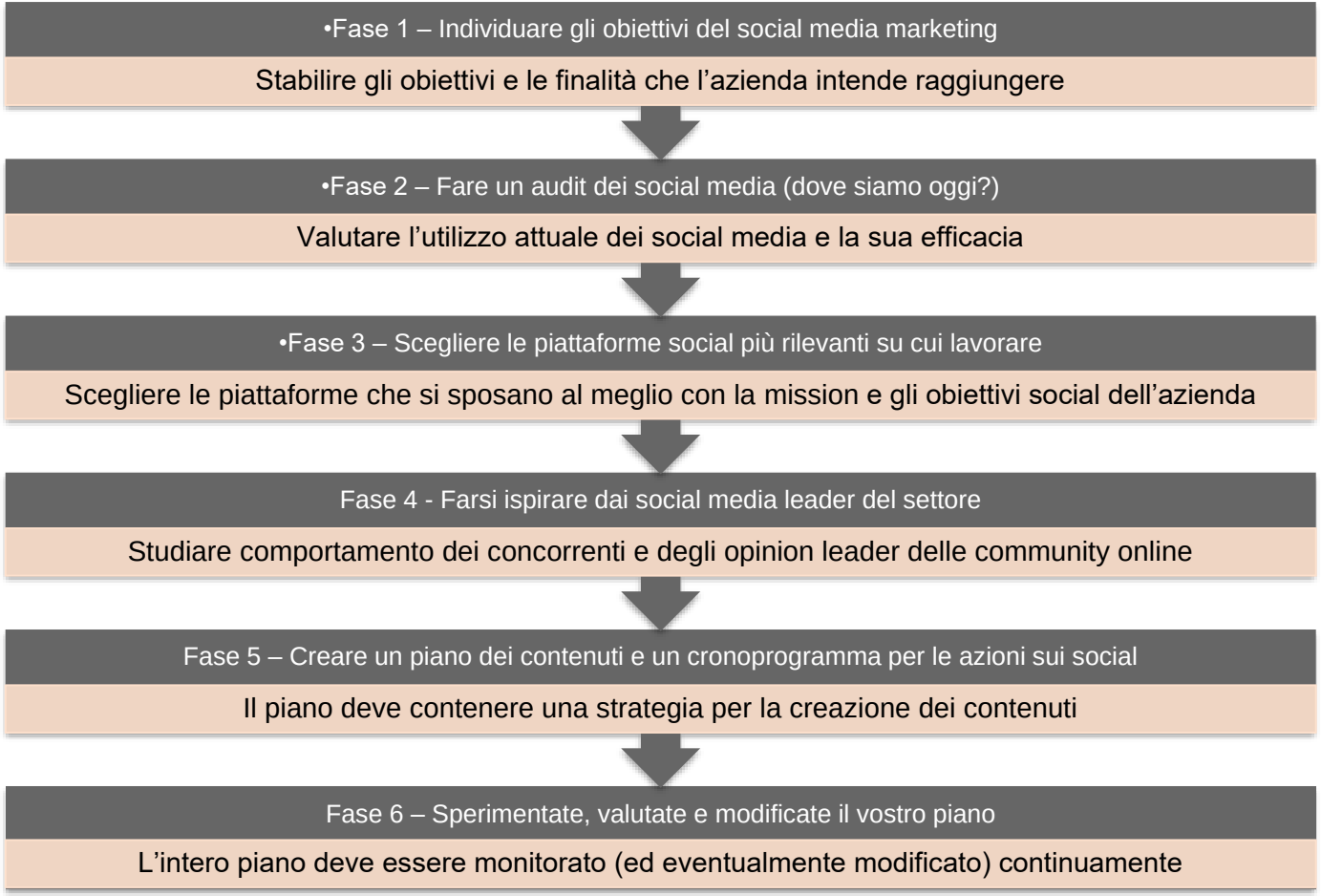
Posizionamento competitivo

Benchmarking

SWOT analysis

Inoltre: analizzare target e obiettivi

Le fasi di sviluppo di un piano di marketing digitale



Impariamo a programmare la spontaneità *ovvero* L’importanza del calendario editoriale

Cosa è? Un documento che contiene e organizza la pubblicazione dei contenuti sulle piattaforme social

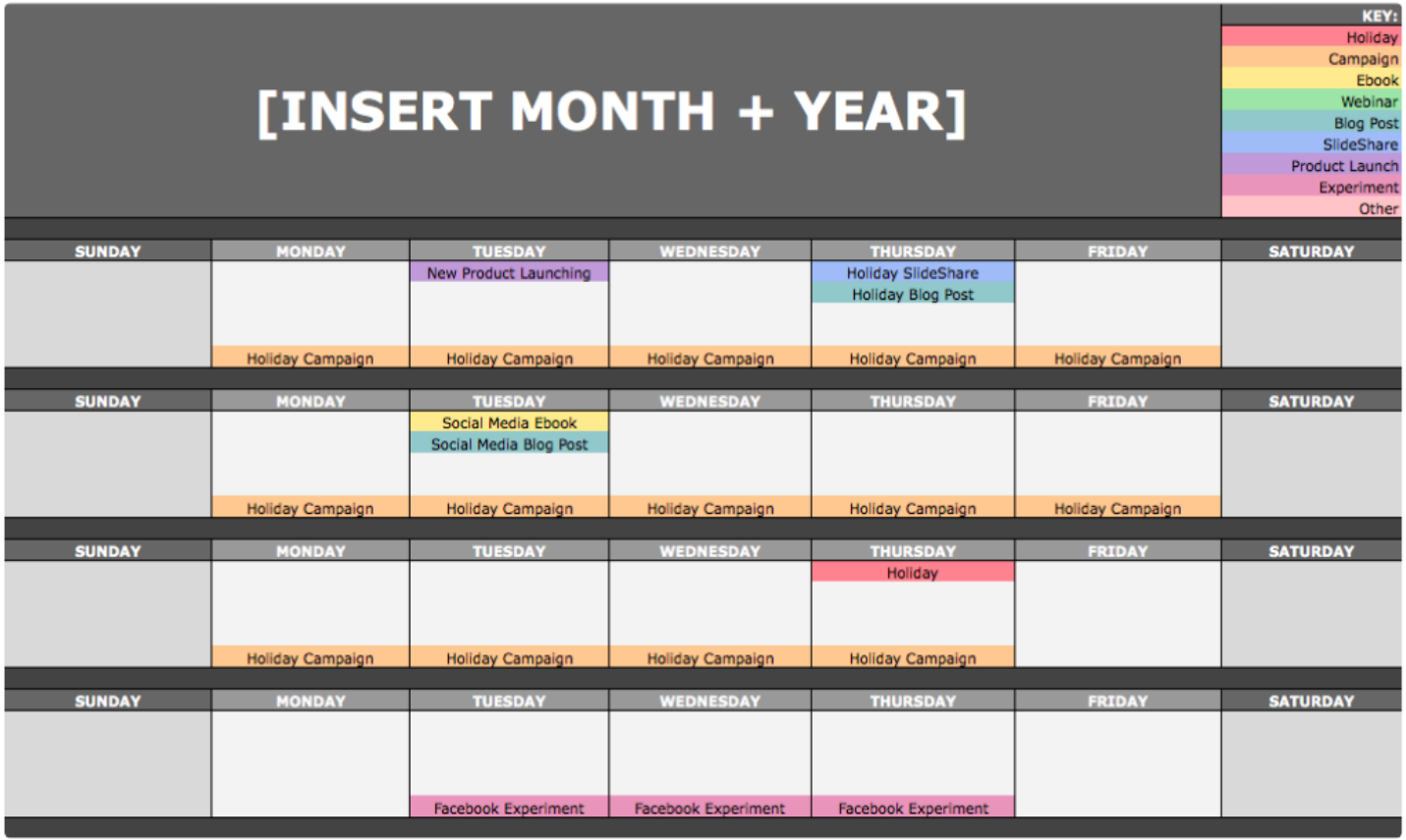
A cosa serve? Consente di pianificare il lavoro di pubblicazione, di condividerlo con un team allargato (evidenziando le responsabilità di ogni componente della squadra) e di osservare *strategicamente* i differenti contenuti da pubblicare

Esempio di schema di base del calendario editoriale

Il calendario editoriale deve contenere informazioni relative alla data di pubblicazione, al tipo di post (immagine, video, meme ecc:), all'argomento principale e al responsabile del contenuto

Data	Tipi di post	Argomento	Responsabile del contenuto
23/09/19	Immagine + didascalia	Inizio corsi	Giorgio
25/09/19	meme	Esame	Maria
28/09/19	Post	Info didattica	Simone

Esempio di Planner mensile



[INSERT MONTH + YEAR]	KEY:
	Holiday
	Campaign
	Ebook
	Webinar
	Blog Post
	SlideShare
	Product Launch
	Experiment
	Other

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		New Product Launching		Holiday SlideShare		
				Holiday Blog Post		
	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	

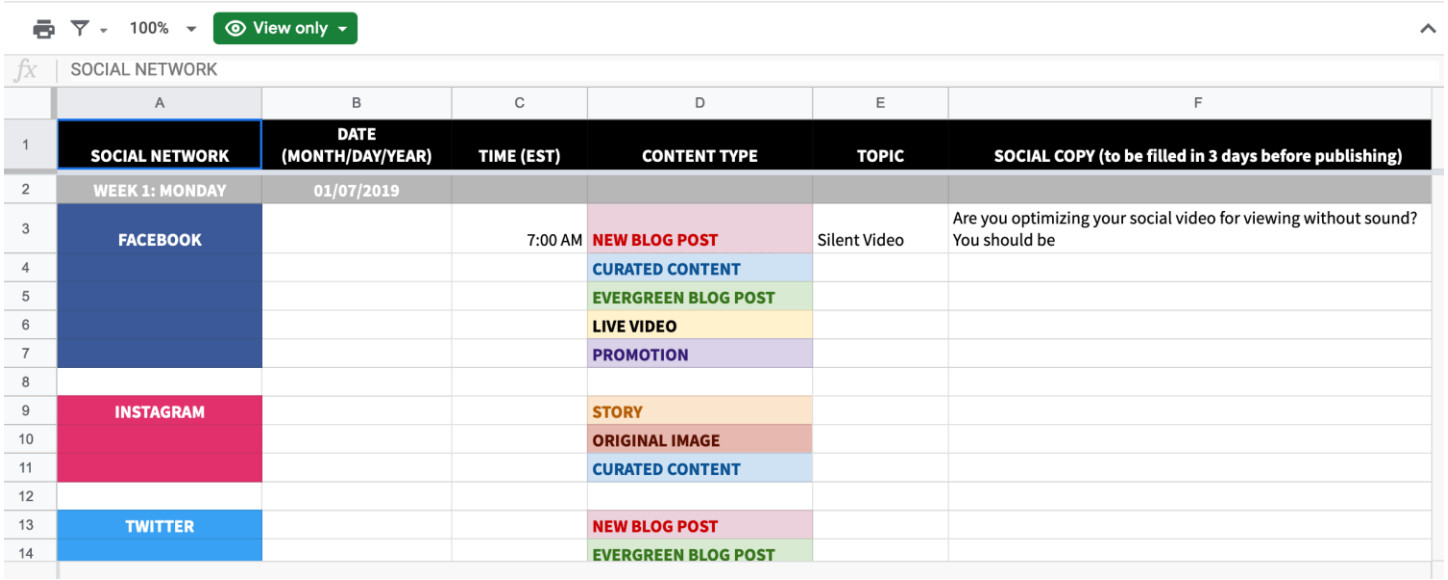
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		Social Media Ebook				
		Social Media Blog Post				
	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
				Holiday		
	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign		

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		Facebook Experiment	Facebook Experiment	Facebook Experiment		

Fonte: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33415/The-Social-Media-Publishing-Schedule-

Un template per il calendario editoriale (Hootsuite)



100% View only

SOCIAL NETWORK

	A	B	C	D	E	F
1	SOCIAL NETWORK	DATE (MONTH/DAY/YEAR)	TIME (EST)	CONTENT TYPE	TOPIC	SOCIAL COPY (to be filled in 3 days before publishing)
2	WEEK 1: MONDAY	01/07/2019				
3	FACEBOOK		7:00 AM	NEW BLOG POST	Silent Video	Are you optimizing your social video for viewing without sound? You should be
4				CURATED CONTENT		
5				EVERGREEN BLOG POST		
6				LIVE VIDEO		
7				PROMOTION		
8						
9	INSTAGRAM			STORY		
10				ORIGINAL IMAGE		
11				CURATED CONTENT		
12						
13	TWITTER			NEW BLOG POST		
14				EVERGREEN BLOG POST		

https://docs.google.com/spreadsheets/d/129en-jvm9q7RVkbakQc_xteyyCd_GJMJbeRCJbxsSgQ/edit#gid=0

Esempio di content calendar per singola piattaforma

Giorno	Data	Orario	Messaggio	Link	Campagna	Immagine
Lunedì						
		09:00				
		12:00				
		15:00				
		17:00				
Martedì						
		09:00				
		12:00				
		15:00				
		17:00				
Mercoledì						

Fonte: https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33415/The-Social-Media-Publishing-Schedule-

Sperimentare, valutare e modificare il piano

Sviluppare la possibilità di testare ogni azione che viene fatta sui social media (es.: numero di clic misurati con URL shortener; Google analytics: visite al sito provenienti dai social media)

Utilizzare differenti metriche; registrare successi e fallimenti e modificare il piano su questa base

Ascoltare gli utenti sia online che offline con diversi strumenti (approccio quantitativo e qualitativo)

Un buon piano di comunicazione cambia continuamente

I cambiamenti devono essere socializzati con tutti i settori dell’azienda

La struttura del testo: piramide rovesciata

Modello sequenziale di Cicerone: *esordio, narrazione, argomentazione, epilogo* (presuppone un pubblico che ci segua dall'inizio alla fine: articolo scientifico, tesi/project work, relazione dell'amministratore delegato, ecc.)

Piramide rovesciata è utile quando: il tempo è poco; si comunica qualcosa di molto preciso (es. capo al collaboratore); il testo è lungo; la pagina ha molti concorrenti; si legge in mobilità e/o su schermo piccolo

http://www.in-graph.it/approfondimenti/il-metodo-della-piramide-invertita-nella-scrittura-per-il-web/

Titolo o oggetto email

L. Carrada, Lavoro dunque scrivo, Zanichelli 2012

Scrivere per i social network (site)

Cosa è “giusto” nella scrittura per il web 2.0?

Accettabilità di un testo: l’argomento di cui esso tratta, ma anche il modo (quantitativo e qualitativo) in cui tale argomento viene svolto: dalla sua lunghezza alla sua correttezza ortografica.

In alcuni ambienti del web 2.0 i confini dell’accettabilità si ampliano

Es.: ortografia: a partire dalla correttezza/scorrettezza ortografica di un testo, il lettore formula un giudizio sul livello culturale di chi scrive (ma anche sull’attenzione con cui è stato predisposto e verificato il testo/post)

(Lovari, Martari, 2013)

Accettabilità sui SNS

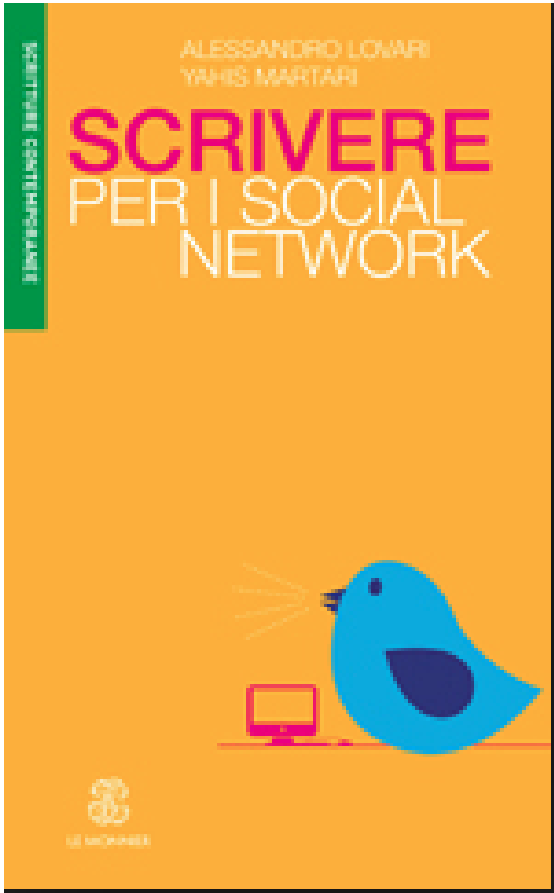
“Poiché i contesti comunicativi della scrittura sono estremamente vari, a parità di scrivente, di argomento e persino di SNS, uno scritto può essere accettabile oppure no. E così in genere il contenuto di una chat ha limiti di accettabilità, per ciò che concerne la sua forma linguistica, assai differenti rispetto a un testo pubblicato come status”

Parametri: tipo di lettore, numero di lettori

Ortografia e funzione euristica (ricerche; Google: forse cercavi…)

Le stesse considerazioni valgono per la sintassi e per il lessico

“si può dire che è «giusto», cioè accettabile, ciò che raggiunge lo scopo comunicativo di chi scrive” (Lovari, Martari, 2013)



“Voice and tone” (voce e tono)

Anche prima di internet le aziende e le istituzioni avevano una voce, ma se ne preoccupavano soprattutto nelle campagne pubblicitarie (non per ogni comunicazione “quotidiana” con i clienti)

Attenzione alla “omogeneizzata voce del business”: per essere credibile, la voce deve “suonare umana” (Cluetrain Manifesto)

La voce veicola la nostra identità: è ciò che ci distingue, in prima battuta, dai competitor

La voce deve suonare coerente con l’identità dell’azienda e con il pubblico si rivolge

Descrivi con pochi aggettivi la qualità del pubblico a cui ti rivolgi

Descrivi con pochi aggettivi gli elementi che distinguono il tuo brand

Scegli tra 5 e 10 aggettivi che definiscono la tua voce e per ogni aggettivo aggiungi:

- Una breve descrizione
- Le indicazioni di scrittura: sì/no (L. Carrada, 2012)

Un esempio: il sito mestierediscrivere.it

Da L. Carrada “Lavoro dunque scrivo!”

Voce	Descrizione	Si	No
divulgativa	MdS non è per esperti, ma per tutti coloro che devono scrivere nel loro lavoro…	Spiegare sempre le parole tecniche nel loro contesto. Esempio; la tagline, cioè lo slogan in homepage, è… Alimentare il glossario. Fare molti esempi concreti.	Cercare di evitare termini anche molto precisi ma che possono scoraggiare il lettore.
personale	MdS è un sito “d’autrice”, la sua voce si deve sentire, le sue opinioni devono essere chiare.	Usare la prima persona, raccontare episodi della professione e della vita. Raccomandare i libri e i siti che sono piaciuti di più e spiegare perché.	Evitare o limitare tutto ciò che toglie naturalezza al testo: forma impersonale, forma passiva, periodi troppo lunghi.

Linee guida per il “tono di voce” (NielsenNorman Group)

Have a voice and personality that is appropriate for your company or organization.

Be conversational and informal

Make sure informal updates or messages contain some information of value

Use “we” and “our” in messages to convey the messages come from the company, rather than an individual at the company.

Be careful with humor

Don’t use abbreviations for words

Only “retweet” messages on Twitter that match your company or organization’s voice and tone

Tone of voice: NN Group

Planning

Start first by deciding at a high level what kind of tone will work best for your site as a whole or for the piece of content you're preparing to write. Assess where you aim to be within the 4 dimensions of tone of voice:

- funny vs. serious
- formal vs. casual
- respectful vs. irreverent
- enthusiastic vs. matter-of-fact

Evaluation

You can evaluate tone of voice quickly — on your own, or with other members of your team. Follow these steps:

1. Collect several samples of your content.
2. Select tone words that describe the tone of voice for each of them. You can do it yourself or ask a few colleagues to go through this exercise.
3. Give the samples to actual users, and ask them to decide which tone words best describe each of your content pieces. You can use a modified product-reaction test.

Some people forego step 3 (evaluating tone with users). Remember that you are not your users**:** your interpretation of tone will almost certainly be different from your users' interpretation.

https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-words/

Ancora sullo stile e sul “tono di voce”: essere informali

Cosa significa essere “friendly” e informali?

I SNS sono certamente da interpretare come ambienti adatti a uno stile comunicativo informale.

Ma c’è differenza tra l’informalità di un cantante e quella accettabile per l’Accademia della Crusca, l’Enciclopedia Treccani, un brand, un’istituzione…

Anche il livello di confidenza che gli utenti accettano di dare (e ricevere) da soggetti diversi varia molto

Inoltre, ricordiamo che il livello di formalità/informalità attribuito a una piattaforma varia, nel tempo e in relazione agli utenti; è almeno in parte frutto di negoziazioni e rappresentazioni condivise

GRAZIE!

Francesca Comunello
francesca.comunello@uniroma1.it

SCAN ME

La newsletter di Ianus