

Uffici stampa 3.0



**..OVVERO IN MEDIA
STAT VIRTUS**

Pianeta informazione: non siamo più soli



...e spesso arriviamo secondi





Il web ha segnato la fine
dell'informazione come prodotto:
la notizia diventa processo (Matthew
Ingram)



Un giornalista digitale non pensa
più solo alla notizia ma ne cura
la distribuzione



Ognuno di noi è: un media buyer, un media planner, un'agency, uno strategist, un grafico, un copywriter, un canale, un distributore di link, un influencer, un editore digitale

La notizia/informazione viene continuamente arricchita, e modificata dai lettori.

Interagire con il lettore/utente è complesso. Si sta definendo un modo nuovo di fare giornalismo ed informazione



- Il giornalista digitale sa cos'è il buon giornalismo
- Sa come girano le storie (spesso partono dal mobile)
- Usa senza pregiudizi quello che producono i lettori ma lo verifica e contestualizza

Dalle cinque W alle cinque C



- Contesto
- Conversazione
- Cura dei contenuti
- Comunità
- Collaborazione

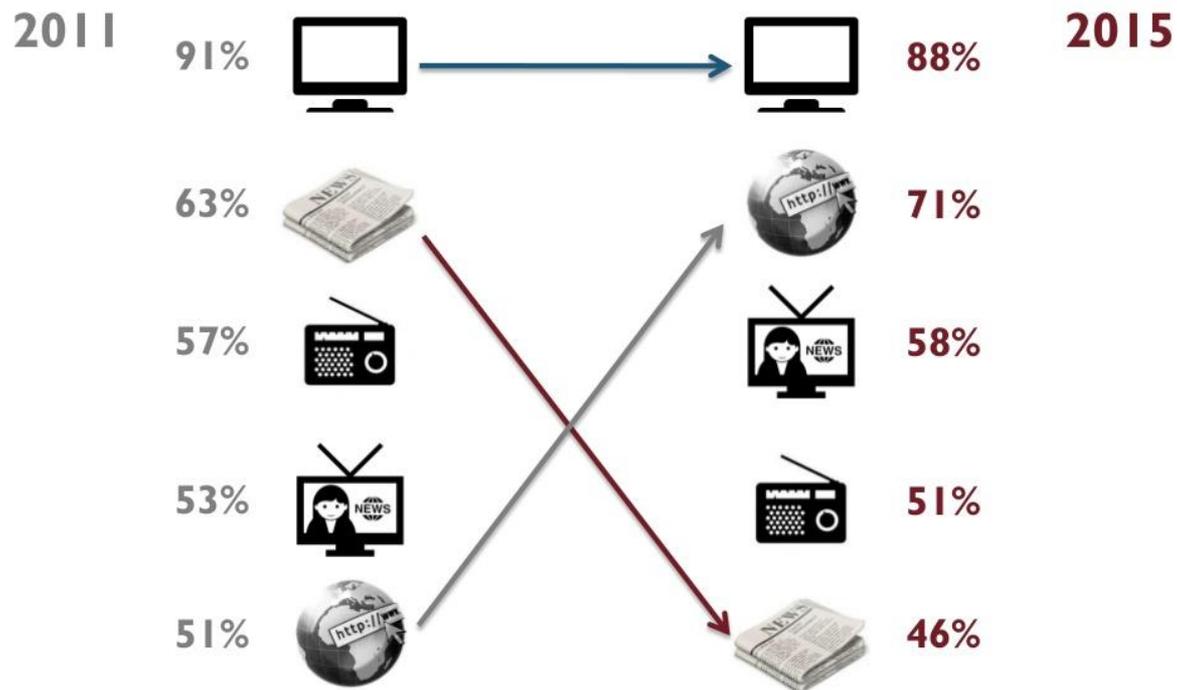
Se pensiamo che i social siano inaffidabili



Il 62% dei giornalisti (Digital journalism Study) usa Twitter o Facebook come fonte (surfer)

Come stiamo cambiando

Media e informazione



Dati NEWS-ITALIA.it

Infografica informazione social



Giovani e social media

CAMPIONE
TOTALE
n=1013

32%

47%

38%

GIOVANI
n=152

50%

64%

53%

Ottiene notizie da un'emittente di informazione o **giornalista** seguiti su **Facebook**

Ottiene notizie da **amici**, familiari e colleghi seguiti su **Facebook**

Ottiene notizie da aggiornamenti **Twitter** di un'emittente di informazione o **giornalista** o **amici**, familiari e colleghi

maggior legittimazione e autorevolezza delle fonti su Facebook?



facebook

Our Facebook Community



Italiani e social media

Social media e consumi mediatici degli italiani (Censis marzo 2015)

La nuova gerarchia delle fonti di informazione

	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Almeno uno	89,8	90,3	93,8	86,5	89,7
Telegiornali	76,5	68,5	76,9	76,4	84,4
Giornali radio	52,0	48,8	52,9	49,8	57,9
Motori di ricerca su internet	51,4	68,7	66,4	45,9	22,0
Tv all news	50,9	43,6	52,5	53,5	51,5
Facebook	43,7	71,1	60,3	32,3	12,3
Televideo	33,9	27,8	31,2	36,2	40,0
Settimanali/mensili	31,9	27,8	31,1	31,3	38,4
Quotidiani a pagamento	30,3	25,1	26,9	28,1	44,5
YouTube	27,6	53,6	33,9	20,2	4,7
Siti web di informazione	24,2	28,4	35,5	21,1	9,5
App su smartphone	24,0	46,8	31,7	15,4	4,6
Quotidiani online	22,7	26,2	30,3	22,5	8,7
Blog/forum	21,3	35,8	30,0	14,4	6,4
Servizio sms tramite telefono cellulare	20,9	32,7	25,3	17,4	8,4
Quotidiani gratuiti	20,2	22,0	22,1	19,3	17,2
Siti web dei telegiornali	18,0	24,2	21,0	16,0	10,6
Twitter	8,6	18,3	10,2	5,7	1,4
Nessuno	10,2	9,7	6,2	13,5	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Politica – calamità naturali – emergenze sociali



Stato di crisi permanente sui Social, monitoring e realtime action faranno la differenza rispetto al nostro processo di informazione

e infatti mentre gli old media perdono lettori



Aprile 2015 Google dà priorità a siti ottimizzati per mobile e indicizza contenuti app (senza la Seo nessuno ci trova...)

L'88% dei nati dopo il 1980, sa cosa sta succedendo nel mondo grazie agli aggiornamenti pubblicati su Facebook.

Marzo 2015. Facebook diventa fonte di informazione (hanno già detto sì NYT BuzzFeed, National Geographic,



Google sigla accordo con 8 testate europee

La 'Digital News Initiative' nasce per studiare nuovi punti di contatto con i lettori digitali. Aderiscono Les Echos, Faz, The Financial Times, The Guardian, Nrc Media, El Pais, La Stampa e Die Zeit



Il 31 marzo 2015 Twitter introduce 'Curator' dedicato agli editori per filtrare e seguire i contenuti condivisi su Twitter e Vine

Uffici stampa web.3.0



- richiesta di apertura e trasparenza della PA e di coinvolgimento diretto dei cittadini
 - L'importanza acquisita dai social media nei consumi mediali
 - La centralità dei sns nel media coverage
- tale centralità ha contribuito a sua volta alla crescita di un clima di opinione in cui il processo di adozione dei social da parte delle PA ha subito un'accelerazione

Tutto è cominciato così...



- <https://www.youtube.com/watch?v=ygaOl5TvsYk>
(trailer)
- <https://www.youtube.com/watch?v=Tl7dsMB6n8o>
(10 mila contatti)
- <https://www.youtube.com/watch?v=NLUI-XS-Zig>
(tutto quello che possiedo è un indirizzo mail)

Ora però torniamo all'origine



- <http://www.odg.it/content/carta-dei-doveri-del-giornalista-degli-uffici-stampa>



Ma se lavoriamo all'ufficio stampa della Provincia x
del Comune y della Regione z
raccontiamo anche il punto di vista dell'opposizione?
avvertiamo delle buche sulle strade o del servizio che
non funziona?

ma se non siamo una fonte completa, autorevole e
autonoma perché i cittadini dovrebbero pagarci con i
loro soldi?

Il nuovo orizzonte degli uffici stampa pubblici



- I siti web delle pubbliche amministrazioni devono essere curati da giornalisti, comunicatori e professionisti dell'Information and communication technology.

Lo stabiliscono le “linee guida per i siti web della P.A.” contenute nella direttiva 8/2009 denominata Cad, ovvero Codice dell'amministrazione digitale.



Il contenuto dei siti web della PA deve essere garantito
dai giornalisti

Con l'entrata in vigore del D.lgs.33/2013 è stato posto
l'obbligo alle amministrazioni pubbliche di dotarsi
del sito web. Siamo diventati editori new media.

Nel 2011



The screenshot shows a web browser window with the following details:

- Address Bar:** www.funzionepubblica.gov.it/media/982175/vademecumopendata.pdf
- Page Information:** Pagina: 1 di 68
- Zoom:** Zoom automatico
- Document Content:** A large blue rectangle contains the text:

Open Data

Come rendere aperti i dati delle
pubbliche amministrazioni
- Taskbar (Windows 7):** Shows icons for Internet Explorer, File Explorer, Mail, Calendar, Chrome, Firefox, Skype, and several other applications. The system tray on the right shows the time as 18.03 and the date as 27/05/2015.

Sempre nel 2011



Carta dei doveri del giornalista... x Vademecum2.0-impaginato12 ... x +

www.funzionepubblica.gov.it/media/982042/vademecum_pubblica_amministrazione_e_social_media.pdf Cerca

Pagina: 1 di 71 Zoom automatico

Vademecum

Pubblica Amministrazione e
social media

18.07
27/05/2015

Li trovate qui...



- <http://www.funzionepubblica.gov.it/lazione-del-ministro/linee-guida-siti-web-pa/presentazione.aspx>

..e torniamo a lui



- <https://www.youtube.com/watch?v=Tl7dsMB6n8o>

centralità del tema



- I sns possono essere considerati la nuova generazione del sito ufficiale, incorporando nello stesso sito le comunità, le loro opinioni, i contenuti e i più sofisticati strumenti per la distribuzione e l'analisi di tutte queste informazioni
- I Sns sono un' opportunità strategica per il settore pubblico, in grado di favorire la trasparenza, migliorare i servizi ai cittadini, aumentare l'ascolto e stimolare la partecipazione



Sono un'opportunità per il
giornalista pubblico
(e naturalmente anche per il pr
media privato)



Recupera forme di scambio con i “nostri” lettori, quindi aumenta il ruolo di “medium” dell’ufficio stampa (non più solo rivolto verso colleghi e redazioni ma direttamente verso i cittadini)

Non limitato alla dichiarazione del politico ma redazione di un’organizzazione che è editore

La diffusione dei sns nelle pubbliche amministrazioni italiane.



Boom di Facebook dal 2008, in seguito all'effetto Obama".

Fase iniziale: intraprendenza e sperimentazione uso informale dei sns da parte di giornalisti creativi

Casualità del profilo scelto (personale, fan page, gruppo chiuso/aperto)

Amministrazioni early adopter, primi a sperimentare: Emilia Romagna, Lombardia e Toscana

Social media e amministrazioni pubbliche: la centralità del tema



fase attuale: 1. richiesta di apertura e trasparenza della PA e di coinvolgimento diretto dei cittadini. FNSI e Ordine uniti nella battaglia per un FOIA italiano 2. L'importanza acquisita dai social media nei consumi mediali dei cittadini 3. La centralità dei sns nella copertura mediatica di un fatto

Social media e consumi mediali degli italiani



- Popolazione italiana: il 50,3% è iscritta a Facebook •
 - Popolazione giovanile (under 30): il 77,4% è iscritta a Facebook •
 - Popolazione italiana che usa YouTube: 42% (il 72,5% tra i giovani); •
 - Popolazione italiana che usa Twitter: il 10,1%
- (Censis Indagine marzo 2015)

Sns e amministrazioni pubbliche

Twitter e Facebook



1. Dalla presenza al presidio attivo e dialogico
2. Target di riferimento e modalità di scambio
3. Organizzazione e cura dei contenuti
4. Incremento della partecipazione
5. Alcune “regole” per un uso efficace
6. Come misurare/valutare i risultati dell’attività sui sns

Simmetrico vs asimmetrico



Il modello simmetrico: è una relazione biunivoca in cui gli utenti amici sono sempre in relazione 1 a 1 tra loro (Facebook, LinkedIn o MySpace).

Il modello asimmetrico: è una relazione a senso unico che può essere reciproca o meno (Twitter o Instagram). A segue B, ma B può non seguire A.

Dal Vademecum PA



- “Il termine social media si riferisce a servizi come YouTube, Blogger e Slideshare, ossia contenitori con la spiccata propensione alla socialità.
- Quando si parla di social network site (sns) ci si riferisce, invece, a siti come LinkedIn, Facebook (FB) Twitter, Instagram, whats app ossia servizi che mettono in relazione singoli e gruppi con la spiccata propensione a favorire conversazioni digitali

Twitter: cos'è



- Peculiarità: Microblog (lunghezza massima dei post: 140 caratteri). Social sharing (rimandi tra le diverse piattaforme web). Modalità della relazione: asimmetrica follower e following;

Azioni previste e usi sociali



- Tweets visibili a tutti (testo, immagine, inserimento di Url); •
- Tweets visibili a tutti con @menzione di utente/i; •
- Tweet di risposta (reply) a uno specifico utente;
- Rilancio di tweets generati da altri (retweet; citazioni);
-
- Espressione di favorite a tweet generati da altri;
- Messaggi privati;
- Tagging dei messaggi e ruolo degli hashtag (#).

Twitter



- Il ricorso all'hashtag (#) come un tagging collaborativo dal basso, che permette agli utenti di: - raccogliere e organizzare le info altrimenti disperse e facilitare - estendere i messaggi oltre la rete dei propri followers, anche a chi non ha un account Twitter - ridefinire il frame interpretativo di eventi/temi - consentire la formazione di un pubblico ad hoc

... ancora twitter



- • Si accrescono le possibilità di interazione e le opportunità di iniziare una conversazione con soggetti esterni alla nostra rete.
- • È possibile vedere tutto quello che è stato twittato da un utente che non si segue ed è più facile valutare se i contenuti da lui condivisi siano interessanti o meno.
- • Il modello asimmetrico, quindi, permette alle reti sociali di crescere più velocemente



- La “home”: chi vede i nostri tweet. • Le “notifiche”. • “Scopri”, il motore di ricerca di Twitter per #keyword: come usarlo*. • Uso strategico di trending topic, hashtag e livetweeting per aumentare la propria visibilità. • Le liste, private o pubbliche, per raggruppare in un medesimo spazio account riconducibili a uno stesso tema. Come e perché utilizzarle • Le impostazioni dell’account, sicurezza e privacy: come impostarle (<http://twitter.com/settings/security>).



- I Trending topic sono le **parole chiave più usate** in un evento concreto su [Twitter](#). Sono le keyword di moda (le cosiddette hashtag su Twitter), ciò di cui più si parla in questo social network. Un Trending Topic si identifica con una # che precede uno o più termini specifici, poiché **Twitter riconosce come hashtag** solo un insieme di lettere unite. Di norma un trending topic serve per **identificare temi di attualità su Twitter**, eventi specifici, ecc.; oppure sono parole che in un dato momento sono identificate come molto nominate. In questo modo, se un argomento è diventato improvvisamente popolare, magari possiamo scoprire che è successo qualcosa.
Per saperne di più: <http://tecnologia.uncome.it/articolo/che-cos-e-un-trending-topic-tt-7760.html#ixzz3cOBFJoN>



- Il live tweeting altro non è che il tweet postato sul vostro account durante l'evento a cui state partecipando con tanto di hashtag di riferimento. Esempio: state partecipando alla conferenza WebDesign2013, il relatore Mario Rossi comunica l'introduzione di una grossa novità nel mondo del web design. Il vostro live tweet potrebbe essere:
- *“@MarioRossi ha appena comunicato che verrà introdotto un nuovo tag nel codice html che ottimizza l'articolo per Google #WebDesign2013”*
- Ecco avete appena fatto live tweeting utilizzando una struttura perfetta per il vostro tweet, infatti avete menzionato (**@MarioRossi**) e avete utilizzato l'hashtag della conferenza (**#WebDesign2013**).

Ma perché è così importante fare live tweeting durante una conferenza? E perché non posso semplicemente prendere appunti e poi scrivere un post per il mio blog?

Il live tweeting vi permetterà di aumentare il numero dei vostri follower, infatti pensate a tutte quelle persone che non possono partecipare alla conferenza e che possono seguirla solamente grazie ai vostri tweet. Se il vostro lavoro è fatto bene queste persone potrebbero trasformarsi in vostri seguaci.

Account istituzionali



- Scelta del nome dell'account (importanza brevità) • Compilazione delle informazioni dell'account ufficiale • riferimento al sito web ufficiale • impiego del logo ufficiale dell'ufficio.
- Twitter e amministrazioni pubbliche. Usi più diffusi:
 - segnalazione di eventi e rilancio di bandi pubblici;
 - condivisione di informazioni utili (traffico, orari di apertura degli sportelli, scioperi);
 - diffusione di immagini, podcast, video riguardanti le attività dell'Ente.

Twitter e amministrazioni pubbliche. Usi efficaci:



- • Attività di sensibilizzazione e coinvolgimento dei cittadini, Es. interrogazioni su temi di interesse pubblico, richiesta di materiali fotografici e filmati collegati agli eventi pubblici, etc.
- • Dialogo e interscambio con i cittadini. Come? - Monitorando le segnalazioni, richieste e informazioni condivise dagli utenti e controllando regolarmente i messaggi e le menzioni; - rilanciando i tweet pubblicati con un retweet; - partecipando attivamente alle conversazioni.

Gestione efficace dell'account



- Attraverso piattaforme che facilitano la gestione del profilo.
- Hootsuite (<https://hootsuite.com/create-account?planId=2>) • piattaforma che permette:
 - di condividere contenuti su tutti i social contemporaneamente;
 - di collegare le liste Twitter con Hootsuite;
 - di creare tab. “important” di hashtag strategici (#nomecittà; #temispecifici; etc.);
 - di ottimizzare i tempi d’uso e personalizzare la ricerca di info;
 - di programmare i tweet negli orari di maggior traffico grazie a specifiche feature.



- TweetDeck (<https://tweetdeck.twitter.com/>) Sviluppato da Twitter e per Twitter
<http://bennaker.com/tweetdeck-il-tool-per-gestire-twitter-al-meglio/>
- • Ha una struttura a colonne ordinabili a piacimento e visualizzabili nella stessa schermata (risolto problema di dover fare zapping tra home, notifiche, scopri, account);
- • È possibile creare nuove colonne: es per visualizzare le attività di un singolo utente, opp. visualizzare permanentemente un tweet di cui si vuole controllare l'andamento (in Collection) .



- TweetDeck

<https://about.twitter.com/products/tweetdeck> (*)

permette anche di:

- personalizzare la timeline;
- schedulizzare l'orario di pubblicazione dei tweet;
- agire su più account contemporaneamente;
- attivare degli alert visivi (popup) e sonori nel caso in cui si verificano determinati eventi (notifiche, tweet di specifici user);
- salvare specifiche ricerche (#), visualizzarle in colonna, controllarne aggiornamenti in tempo reale;
- filtrare i flussi di informazione in base a determinati parametri, (solo i tweet contenenti immagini o inviati da specifici utenti);
- visualizzare in colonne separate i flussi di informazione generati all'interno delle liste precedentemente create.

Torino buona pratica Twitter



- <https://twitter.com/search?q=Comune%20di%20Torino&src=typd&lang=it>
- @twitorino
- n. follower: 99.200 (popolazione: 897.265) • anzianità account: dal 2008 • servizi ai cittadini in tempo reale; es. #viabiliTO : è un servizio di monitoraggio del traffico, in collaborazione con la Polizia Municipale • coinvolgimento dei cittadini attraverso specifiche iniziative: #fotografaTO; #inTO • Altre idee editoriali di successo: dal meteo alla pubblicazione quotidiana dei menu serviti nelle scuole, alla mappatura degli autovelox etc.
- <http://www.ilpost.it/2015/05/23/jun-spagna-twitter/>



TorinoClick (@TorinoClick) x giacomo frizzarin su Twitte... x +

Twitter, Inc. (US) | https://twitter.com/TorinoClick?lang=it

Cerca su Twitter

TorinoClick
@TorinoClick
Agenzia stampa del Comune di Torino.
Per ricevere la newsletter:
comune.torino.it/torinoclick/ne...
Torino
torinoclick.it
Iscritto a giugno 2009

Twitta a

5 Follower che conosci

Tweet Tweet e risposte Foto e video

To TorinoClick @TorinoClick · 17 h
il focus settimanale di Torino Click dedicato al Parco Peccei, il nuovo parco su Spina 4 che verrà inaugurato... fb.me/2jIFmuBFR

To TorinoClick @TorinoClick · 18 h
NUTRIRE TORINO. L'OBIETTIVO DI UN PROGETTO METROPOLITANO

13.19 30/05/2015

Facebook: perché la fan page / likepage



- Il profilo personale: • persone fisiche; • consente di accettare/rifiutare le richieste di amicizia provenienti da altri profili presenti su FB– Limite max 5mila; • gli aggiornamenti inseriti dall'utente nella propria pagina appaiono tra le news degli amici, salvo diverse impostazioni di privacy scelte dall'utente stesso.
- Il gruppo serve a condividere degli interessi comuni. • Gruppi chiusi: per divenire membri occorre essere invitati • Gr. aperto (non ha limitazioni). • Gli aggiornamenti del gruppo non compaiono tra le news dei membri; si comunica con i membri inviando messaggi nella posta personale di FB (invasivo) consentita a un massimo di 5000 partecipanti.

Facebook: perché la fan page / likepage



- La fan page è lo strumento più adeguato per profili pubblici, istituzionali e per aziende. Consente che gli aggiornamenti compaiano immediatamente tra le news degli iscritti/fan (come per profilo personale).
Differenze con il profilo personale:
 - Non ha limiti al numero dei fan: n.di connessioni potenzialmente infinito
 - Non occorre l'accettazione da parte dell'amministratore per divenire fan (è sufficiente l'iscrizione alla stessa).
 - Sono visibili a chiunque su Internet,

Facebook: cos' è



- Attività previste su FB: • attribuzione di preferenze: “mi piace”; • redazione di commenti sulle bacheche: “commenta”; • condivisione di contenuti generati da altri: “condividi”; possibilità di condividere materiali di natura diversa (aggiornamenti di status; post; collegamenti ipertestuali; fotografie, video); • cronaca live di eventi (manifestazioni, etc.) • tagging di utenti • da poco tempo: tagging di contenuti attraverso l'uso degli hashtag (#). Tutte attività compatibili con l'operato di un'Amministrazione su Facebook.

La policy: esempio best Milano



le top five in ital... X

1602108387_go... X

941640839_fb.pdf X

Breve descrizione

Pagina ufficiale del Comune di Milano: informazioni e servizi da Palazzo Marino. Linea diretta, nei giorni feriali, dalle 9.30 alle 18.30. Policy: <http://bit.ly/policycomunemi>. Su Twitter @ComuneMI.

Descrizione lunga

La Pagina fornisce informazioni utili e di servizio a chi vive o lavora a Milano: ascolta i cittadini in rete e racconta i progetti dell'amministrazione comunale.

Informazioni generali

La moderazione dei presidi è gestita da uno staff che fa capo alla Direzione Comunicazione e, in collaborazione con l'Ufficio stampa del Comune, sarà attiva ogni giorno feriale dalle 9.30 alle 18.30. Seguirà una Policy che potete consultare a questo indirizzo: <http://bit.ly/policycomunemi>.

Le segnalazioni dei cittadini dal territorio - sicurezza stradale, decoro, pulizia, manutenzione di strade, parchi e

Trova

Due pagine

Una pagina

Continuo

Salva con nome

Stampa

Altro



- L'apertura di una Pg. Fb: la compilazione “Info”
- • definizione del soggetto: “Organizzazione Governativa” • Inserimento dei contatti e link ad altre piattaforme occorre evidenziare la paternità istituzionale della Pg.: sito di riferimento, indirizzo, telefono, email (non privati). Attribuzione di ruoli diversificati: • Amministratore (plenipotenziario) • Editor (contenuti); Moderatore (gestione commenti);



- Altre opportunità: • Fissare un post • Aggiungere altre “tab”:

<http://www.webinfermento.it/tab-facebook/>

PRIMA BISOGNA ISCRIVERSI

<https://developers.facebook.com/>

anche in questo caso:

Quali contenuti per quali obiettivi • Contenuti informativi;
• Contenuti volti a sollecitare partecipazione.

Importante in entrambi i casi: la ricerca della multimedialità. Evitare di fare solo aggiornamenti scritti, o solo video o solo foto, o solo link, ma alternare i contenuti per tipologia.

Usare il social non vuol dire essere social



regolarità d'uso
aprirlo non basta..

Gestione efficace di un account istituzionale



- Che tipo di relazione si vuole costruire con i propri lettori?
- Qual è il nostro Piano editoriale?
- Non lo abbiamo?
- **DOVREMMO AVERLO**



- Il tempo a disposizione, il budget, le questioni organizzative, le responsabilità dei singoli e delle funzioni generano un livello di complessità che rende necessario definire con attenzione il tipo di relazione che si vuole costruire con i propri lettori. Così da evitare fraintendimenti e scongiurare il rischio che i cittadini/lettori percepiscano una promessa di dialogo che poi non viene onorata.”

Essere sui social media non è obbligatorio



Ma esserci comporta oneri e onori.

Primo tra tutti: la regolarità di pubblicazione.

Controproducenti le Pg FB e gli account Twitter di PA, Comuni, enti, etc... aperti e privi di aggiornamento.

Strategie consigliabili: Modalità di programmazione dei post valutandone limiti e vantaggi; Uso di App. in mobilità (es: “Gestore Pagina”).

Velocità nei tempi di risposta



- Se un cittadino fa una domanda o posta un commento si aspetta una risposta rapida e trasparente, altrimenti la sua aspettativa di parità e trasparenza resta frustrata.
- All'interno dei sns, enti, istituzioni, amministratori locali etc. sono soggetti come tutti gli altri. Essere amministratori pubblici, leader politici o personaggi famosi non è una giustificazione alla non risposta.
- Occorre una chiarezza delle responsabilità: chi è legittimato a parlare in nome dell'Ente.?

4. Utilizzo di key-word efficaci



Utilizzo di key-word efficaci

- Dove cercarle e come utilizzarle: • Google trend: <http://www.google.it/trends/> • Ricerca di tendenze (per categorie, termini, periodi di tempo); • Key-word specifiche per area geografica con Google trends: Trend, Esplora, Confronta, Aggiungi termine, Termini di ricerca: località (<http://www.google.it/trends/explore#cmpt=q&tz=>) ;



- Le potenzialità di Insights (consentite per le Pg. dopo almeno 30 Like).
- Statistiche n. dei fan;
- Statistiche sulle attività di like / commento / condivisione dei post

L'algoritmo di Facebook: esiste e ci domina



- E'importante che sapere che: - quanto più un utente interagisce con la tua pagina (mi piace, commenti e condivisioni), tanto più spesso lui vedrà i tuoi contenuti; - quanto più un contenuto attrae interazioni, tanto più sarà visibile sulle home degli utenti; - **prima i contenuti più visibili erano gli ultimi in ordine di tempo, ora sono più importanti le interazioni;** - **foto, video e link sono più “virali” rispetto al passato.**

Altre strategie:



- Scegliere l'orario giusto
- Valorizzare le immagini
- Chiedi e ti sarà dato: le call to action
- Storytelling
- Video virali
- Favorire la condivisione (tra diverse piattaforme)

Storytelling



- I racconti sono sempre esistiti, anche quelli politici. Ma oggi un leader politico o una organizzazione vi si deve dedicare con sistematicità senza precedenti: deve presidiare contenuti, processi, elettori, strumenti e far circolare coerenza tra il suo mondo di valori e quello dei suoi pubblici. Possiamo dire che lo storytelling, che da sempre esiste in modo informale, è diventato una disciplina scientifica e sistemica che è indispensabile per chiunque voglia comunicare a un pubblico. È un nuovo paradigma comunicazionale e in questo senso, sì, è anche un po' un tendenza e una moda.

Buona pratica Città di Modena



The screenshot shows the Facebook page for "Città di Modena". The browser address bar displays "https://www.facebook.com/cittadimodena". The page header includes the name "Città di Modena" and navigation options like "Home".

The main content area features a video post from "Città di Modena" dated 27 maggio alle ore 22.30. The video title is "#ILVIDEODELLANOTTE Aprile dolce dormire, il mese della primavera che regala giornate limpide e non troppo calde, Aprile il mese della Liberazione... Ce lo raccontano Cristina, Fabrizio, Elena, Enrico, Isabella, Monica, Tiziano, Andrea con le loro foto. #rivendiamo e #visitmodena Conosci la nostra galleria video? Eccola qui: <https://www.youtube.com/user/rettecivicamodena>". The video thumbnail shows a large, classical building with a central dome and arches, identified as "FORO BOARIO - NOVI ARK". Below the video, it indicates "9.160 visualizzazioni".

On the left side, there are several posts and recommendations. One post by Emanuele Riccio from December 4, 2013, mentions "Bellissima la vostra iniziativa Venti di Cinema! Ottime la scelta delle pellicole e ottime le recensioni degli esperti c... Altro...". Below this, there are recommendations for "Museo della Figurina - Cor", "Modena Città Europea dell'...", and "Museo Civico d'Arte di Mo".

On the right side, there is a "Recenti" list showing years from 2015 to 2009. Below that is a "Sponsorizzata" section with an advertisement for "Nati per Proteggere" (Nati per Proteggere.it), which offers a €50,000 prize for a story. At the bottom right, there is a list of users who liked the page, including A Simone Gambacorta, Cristina Mosca, A Barbara Ferretti, A Azzu Marcozzi, Monia Leonetti, and A Alberto Malaranno.

The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with various application icons and a system tray displaying the time "13.49" and date "30/05/2015".



Browser window: (5) Città di Modena
URL: https://www.facebook.com/cittadimodena

Facebook Page: Città di Modena

Post: 1 condivisione
Scrivi un commento...

FOTO

- #BUONANOTTEMODENA 27
- SSAPAROLA_MODE 27
- #BUONANOTTEMODENA 27

APPLICAZIONI

- YOUTUBE TAB YouTube
- INSTATAB Instagram

Città di Modena
26 maggio alle ore 21:30 · 🌐

#BUONANOTTEMODENA da Via Emilia grazie allo scatto di taxipics.
Buonanotte a tutti e #visitmodena



#BUONANOTTEMODENA 26 MAGGIO

Recenti: 2015, 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009

Sponsorizzata

Nati per Proteggere natiperproteggere.it
Partecipa a Nati per Proteggere, in palio un premio del valore € 50.000 per la tua storia...

CONVERSAZIONI DI GRUPPO
Chat Remakers
Davide, Pierluigi, Luca e...

13.51
30/05/2015

....dice il Comune di Modena



- https://www.facebook.com/cittadimodena/info?tab=page_info “Usiamo i social network perchè desideriamo che le persone possano relazionarsi con il Comune attraverso il canale, il mezzo il sistema che più gli piace o meglio si adatta alle proprie esigenze e abitudini. Crediamo che il dialogo, lo scambio, il confronto delle opinioni producano ricchezza, nuova conoscenza, opportunità”.

Ricerca Blogmeter



- Limitata capacità di dialogo. Le potenzialità di dialogo offerte dalle piattaforme social sono largamente sottoimpiegate dalle amministrazioni, che nella maggioranza dei casi impiegano Facebook e Twitter come estensione digitale del comunicato stampa comunicando in modalità broadcast.
- Risposte. Il tasso complessivo di risposta su Facebook resta basso, con tempi di reazione agli input dei cittadini comunque elevati. Le potenzialità dell'online costituiscono un orizzonte ancora largamente inesplorato.

Guide per Facebook



- <https://itunes.apple.com/it/app/guide-facebook-tutti-i-trucchi/id457550339?mt=8>
- <http://www.aranzulla.it/come-sfruttare-al-meglio-facebook-35455.html>
- <http://social-media-marketing-day.web-marketing-manager.it/relatori/andrea-albanese>

Open Data journalism: futuro (in Italia...)



- <http://www.opendatajournalism.net/>

Il giornalismo dei dati:

Il bilancio della sanità in Abruzzo è stato risanato?

Come comunico il bilancio dell'ente?

Chiudere il punto nascita di Atri quali conseguenze comporta?

Wikipedia



- Per **giornalismo di precisione** (in [inglese](#): *computer-assisted reporting, data driven journalism* o *database journalism*, abbreviato in *data journalism*) s'intendono quelle [inchieste](#) realizzate con gli strumenti della [matematica](#), della [statistica](#) e delle [scienze sociali](#) e comportamentali, che sono applicate alla pratica del [giornalismo](#)^{[1][2]}.

...come lo descrive un giornalista



Andrea Nelson Mauro

Data journalist, vincitore dei Data Journalism Awards con l'inchiesta #MigrantsFiles. Giornalista professionista, formato nella cronaca locale, fondatore di Dataninja.it e Datamediahub.it. Collabora con gruppi editoriali in Italia e all'estero, agenzie di data journalism in Europa, NGOs e Pubbliche Amministrazioni italiane. Folk della community Spaghetti Open Data.



- Il data journalism è un un tipo di giornalismo basato sui dati. E' molto diffuso all'estero e solo recentemente ha cominciato a prendere piede anche in Italia. Sviluppare competenze in quest'ambito fondamentale per riuscire a interpretare i fenomeni che ci circondano. Il data journalism è costruito su un flusso di lavoro molto simile a quello del giornalismo classico e che consiste nella ricerca dei dati, nella loro ripulitura, nella loro analisi e infine nella narrazione di ciò che i dati ci dicono. Perché i dati possono parlare, i dati raccontano storia. Enrico Giovannini (Istat)
- https://www.youtube.com/watch?v=emKq_tNyYf4



Browser tabs: TweetDeck, Sara Bentivegna su Twitter..., Tweet Deck: il tool per ges..., Ufficio stampa e comunica...

Address bar: dati.comune.bologna.it/node/1357

Search bar: Cerca

Home

Ufficio stampa e comunicazione

Link responsabile:
Ufficio stampa e comunicazione (pagina settore)

- > Tutti i dati
- > Dati ultimi aggiornati
- > Dataset più votati
- > Casi d'uso
- > Linked data
- > Statistiche

Cerca fra i dataset

Bologna edificio esterno mobilità
amministrazione aperta #mimuovo
Cineca scuola anagrafe eletti
CTC servizi #BOpenMap
#openwelfare attività mandato

Taskbar: Includes icons for Internet Explorer, File Explorer, Mail, Chrome, Firefox, Skype, and various system tray icons. System clock: 14.38, 30/05/2015



- <http://www.ascuoladiopencoesione.it/cose-il-data-journalism/>

Open polis (Vittorio Alvino e Ettore Di Cesare)
La straordinaria avventura di due aquilani che
l'Abruzzo ignora

<http://www.openpolis.it/chi-siamo/>
<http://www.opendatajournalism.net/>



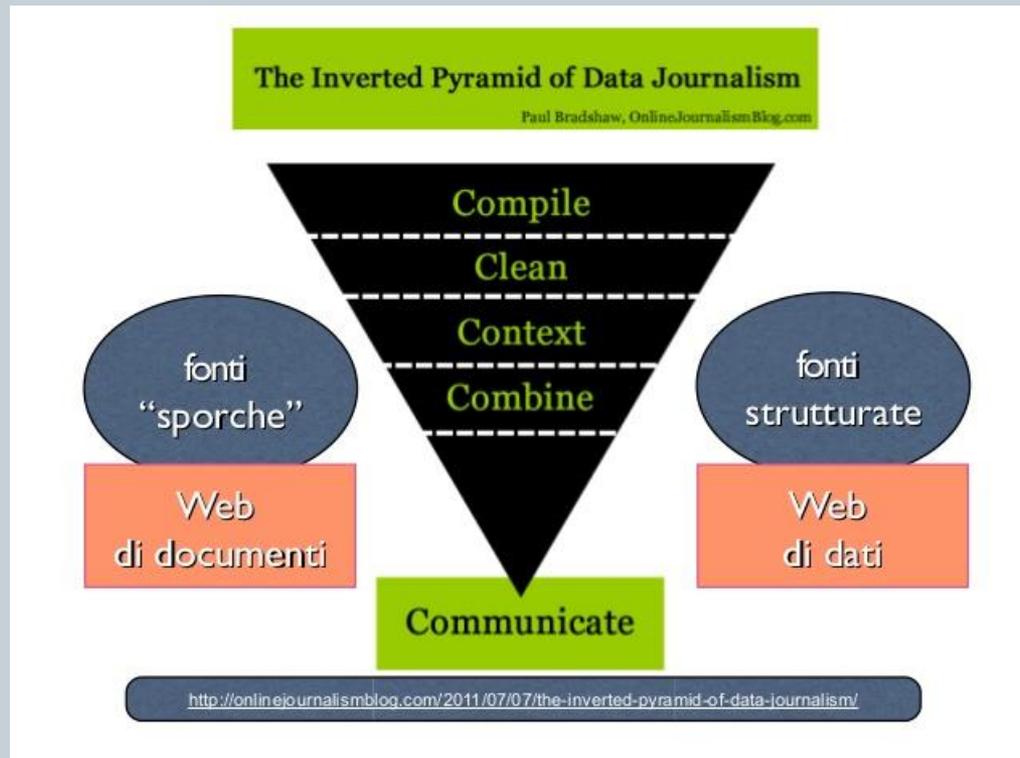
<http://dati.comune.bologna.it/node/1357>

Il ruolo del giornalista

<https://www.youtube.com/watch?v=Tge9RepIPHk>

<http://opendata.regione.abruzzo.it/>

La piramide rovesciata



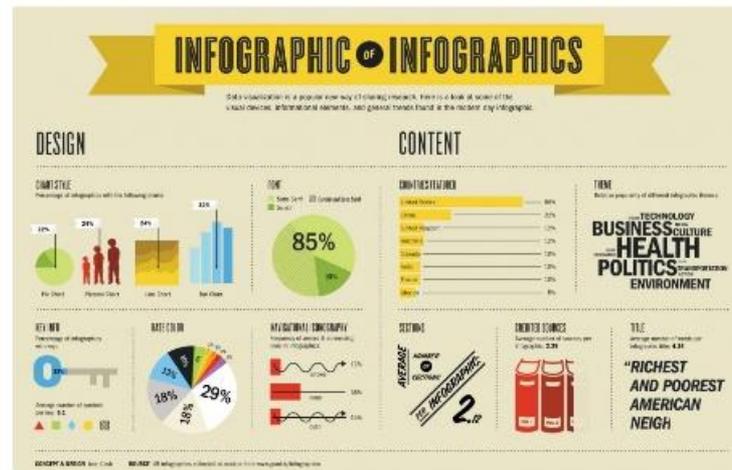


- mettere in ordine
- pulire
- contestualizzare
- mettere in relazione
- combinare



Cos'è un'infografica?

Elementi grafici o immagini + dati o informazioni



Strumenti del mestiere



- <http://www.carrieredigitali.it/tool-per-copywriter-50-risorse-che-nessuno-ti-dara/>
- [Venngage.com](http://venngage.com) (**novità**) - Consente di creare dei report infografici in pochi minuti senza nessuna installazione. Da provare assolutamente.
- <http://www.slideshare.net/valexci/tool-gratuiti-essenziali-per-il-giornalista-web?related=1>

Quindi...



<https://www.youtube.com/watch?v=NLUI-XS-Zig>

Grazie



- **Bibliografia**

- Sara Bentivegna: insegna Comunicazione Politica presso l'[Università La Sapienza di Roma](#). Si è sempre occupata del rapporto tra web e politica su cui ha scritto numerosi articoli e diversi volumi. Ha curato *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in Internet* (FrancoAngeli, 2012) e *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico* (FrancoAngeli, 2014), ed è autrice di *A colpi di tweet. La politica in prima persona* (Il Mulino, 2015).

Andrea Albanese VSocial Media Marketing & Digital Communication & Marketing Advisor.
Business Intelligence & Real Time Customer behavior.

Andrea Nelson Mauro: Andrea Nelson Mauro è co-fondatore di [Datamedia Hub](#) e [Dataninja](#). È stato cronista per oltre dieci anni nelle redazioni di quotidiani locali in Sicilia e in Emilia-Romagna. Ha collaborato con alcuni dei grandi gruppi editoriali italiani ([Sole 24 Ore](#), [Corriere della Sera](#)). È membro della community [Spaghetti Open Data](#) e partecipa anche ad attività di civic hacking come [twitantonio.it](#) ed [Era della Trasparenza](#). - See more at: <http://www.festivaldelgiornalismo.com/speaker/andrea-nelson-mauro#sthash.E8jwbVA6.dpuf>

Lovari, A. (2013), *Networked citizens. Comunicazione pubblica e amministrazioni digitali*, Franco Angeli, Milano.